



TUGAS AKHIR - DP184838

DESAIN PERHIASAN EMAS MILENIAL DENGAN SISTEM *PERSONALIZED*

ALYA NADIRA
0831154000062

Dosen Pembimbing :
Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn, Ph.D
Hertina Susandari, ST. MT

Program Studi Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
2019

(Halaman sengaja dikosongka)



TUGAS AKHIR – DP184838

DESAIN PERHIASAN EMAS MILENIAL DENGAN SISTEM *PERSONALIZED*

**ALYA NADIRA
0831154000062**

Dosen Pembimbing :
**Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn, Ph.D
Hertina Susandari, ST. MT**

**Program Studi Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
2019**

(Halaman sengaja dikosongkan)



FINAL ASSIGNMENT – DP184838

PERSONALIZED CONCEPT OF MILLENNIAL GOLD JEWELRY DESIGN

ALYA NADIRA
0831154000062

Supervisor :
Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn, Ph.D
Hertina Susandari, ST. MT

Industrial Design Programme
Faculty of Architecture, Design and Planning
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
2019

(Halaman sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
DESAIN PERHIASAN EMAS MILENIAL DENGAN KONSEP
PERSONALIZED

TUGAS AKHIR (DP 184838)
Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada
Program Studi S-1 Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Alya Nadira
NRP. 0831154000062

Surabaya, 02 Agustus 2019
Periode Wisuda 120 (September 2019)

Mengetahui,
Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

(Halaman sengaja dikosongkan)

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : Alya Nadira

NRP : 08311540000062

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul “Desain Perhiasan Emas dengan Konsep Personalized” adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 28 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Alya Nadira
08311540000062

(Halaman sengaja dikosongkan)

DESAIN PERHIASAN EMAS MILENIAL DENGAN KONSEP *PERSONALIZED*

Nama : Alya Nadira
NRP : 0831154000062
Departemen : Desain Produk
Fakultas : Fakultas Arsitek, Desain dan Perancangan
Dosen Pembimbing : Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn, Ph.D, dan Hertina
Susandari, ST. MT

ABSTRAK

Sekarang ini milenial menguasai populasi dunia di mana mereka gemar bersosialisasi, berselancar dan berlomba-lomba di media sosial untuk mencari pengakuan dan membangun citra diri terhadap lingkungan sosialnya. Milenial cenderung akan memilih suatu barang yang mengekspresikan dirinya dengan berbagai pengalaman dan nilai dari suatu barang tersebut. Bagi generasi milenial khususnya wanita, penampilan merupakan hal pokok yang wajib dipenuhi untuk mencerminkan karakter diri. Ornamen pendukung penampilan salah satunya adalah perhiasan, baik yang tidak memiliki nilai ekonomi maupun yang memiliki ekonomi tinggi, contohnya adalah perhiasan emas. Perusahaan emas terbesar di Indonesia (market leader, percaya bahwa kaum milenial memiliki peluang sangat besar. Kaum milenial yang nantinya akan menjadi pengguna selanjutnya setelah generasi *Baby Boomers* dan generasi X yang kian lama akan habis. Pengembangan desain bertujuan untuk mendesain perhiasan emas yang mampu menarik perhatian generasi milenial dimana perhiasan tersebut sesuai dengan karakter dan dapat mengekspresikan jiwa generasi milenial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah melakukan analisis dan memahami karakter generasi milenial dari segi tingkah laku dan cara menentukan pilihan. Setelah melakukan analisis karakter generasi milenial, dilakukan analisis pasca desain yang bermaksud untuk menguji pasar generasi milenial dari hasil analisis pertama untuk memastikan analisis benar-benar sesuai dengan karakter generasi milenial sehingga desain perhiasan emas yang dihasilkan lebih paripurna dan nantinya dapat di produksi secara massal sesuai dengan generasi milenial yang gemar mengekspresikan diri sebebaskan mungkin sesuai karakter dan personalisasi masing-masing.

Kata kunci: *Milenial, Perhiasan, Perhiasan Emas, Personalized*

(Halaman sengaja dikosongkan)

PERSONALIZED CONCEPT OF MILLENNIAL GOLD JEWELRY DESIGN

Name : Alya Nadira
NRP : 0831154000062
Departement : Product Design
Faculty : Faculty of Architecture, Design and Planning
Supervisor : Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn, Ph.D, dan Hertina
Susandari, ST. MT.

ABSTRACT

Nowadays, Millennial dominate the world population that has a competence in technology where they always socialize, surfing and competing on social media to seek recognition and enhance their self-image of their social environment. Millennial has a tendency to choose an item which are expressing themselves with experience and value of the product. As for millennial women, appearances are the most important thing to fulfill in order to create a self-reflection. One of the supporting ornament for their appearance are jewelries. The biggest Indonesian gold jewelry companies (market leader), convinced that millennial has an enormous market potency. In the future, millennial will be the next user after the depleting of baby boomers and X generations user. The intention of design development is to obtain millennial attention which are in line with their character and expressed their innate soul. Analysis and understanding the characteristic of millennial are used as a method in this research from their behavior and buying decision. Following the millennial character analysis, Post research design is done intend to test the millennial market from the former analysis to confirm the analysis are correct corresponding to millennial character as of the gold jewelry design are exquisite in order to make the jewelry can be mass produced and suitable for millennial who tend to express themself freely as their own character and personalize.

Keyword: *Millennials, Jewelry, Gold Jewelry, Personalize.*

(Halaman sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur pada kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku tugas akhir dengan judul “Desain Perhiasan Emas Milenial dengan Konsep Personalized” sebagai salah satu syarat kelulusan Departemen Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulis meyakini masih banyak yang perlu diperbaiki dalam penyusunan laporan ini, baik dari segi penelitian, penulisan, bahasa, dan tanda baca. Sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sebagai bahan evaluasi penelitian. Demikian, besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 28 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Alya Nadira

NRP. 0831154000062

(Halaman sengaja dikosongka)

UCAPAN TERIMA KASIH

Laporan ini selesai karena adanya dukungan dari orang-orang sekitar yang ikut mendukung dan membantu dalam pengerjaan. Dengan segala rasa kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia dalam memberikan kemudahan, kelancaran serta kesehatan selama pengerjaan Tugas Akhir.
2. Bapak Dedy Irwanto dan Ibu Desy Amelia selaku kedua orang tua penulis, Athifa Nabila dan Kevin Safero Fauzi selaku saudara penulis, dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan, dan motivasi selama penulis menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Ibu Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn, Ph.D selaku dosen wali maupun dosen pembimbing pertama penulis yang sudah mngajarkan, memberikan arahan, membimbing dan memberi dukungan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan sampai selesainya pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Ibu Hertina Susandari, ST. MT, selaku dosen pembimbing kedua penulis yang sudah mngajarkan, memberikan arahan, membimbing dan memberi dukungan kepada penulis selama pengerjaan Tugas Akhir ini sampai selesai.
5. Bapak Ari Dwi Krisbianto S.T., M.Ds., selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan masukan kepada penulis guna meningkatkan kualitas Tugas Akhir ini.
6. Ibu Lidya dan Bapak Tryono selaku perwakilan PT. UBS yang telah memberikan dukungan finansial dan pengerjaan prototyping berupa beasiswa tugas akhir sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Musty Nur .I., Hamasah Dinillah, Sam, Maghfira Qonita. Hanah Nurliza, Siti Hartina .H., Denayu Happy .F., Katarina Dayinta, Ratu Fita dan seluruh teman teman desain angkatan 2014 - 2015 yang telah membantu, menemani dan memotivasi penulis selama perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir ini.
8. Ayik selaku videografer video tugas akhir penulis. Sahabat-sahabat penulis yang berdomisili di kota malang Fadilah Putri Haliyani, Adisti Eka Putri, Molly, dan Tasya Aruan yang selalu mendukung dan membantu proses pengambilan video.
9. Seluruh rekan rekan calon wisudawan 120 Desain Produk yang telah menjadi teman seperjuangan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
10. Seluruh dosen pengajar, staff, dan karyawan di Departemen Desain Produk, FADP ITS Surabaya yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini yang belum mampu penulis sebutkan di atas.

Terimakasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan doa yang sudah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam penyusunan laporan, penulis menyadari bahwa hasil laporan praktikum ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Terimakasih atas perhatiannya, semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Surabaya, 28 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Alya Nadira

NRP. 0831154000062

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Perancangan	3
1.5. Manfaat.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Emas	5
2.1.1 Macam Emas di Pasaran	5
2.1.2 Kadar Karat Emas.....	7
2.1.3 Macam Warna Emas.....	7
2.1.4 Proses pengolahan emas menjadi perhiasan.....	8
2.2 Perhiasan.....	10
2.2.1 Macam perhiasan	10
2.2.2 Sambungan pada Perhiasan (clasp) dan Komponen Lainnya	11
2.2.3 Studi Stonesetting	11
2.2.4 Macam Rantai Perhiasan.....	12
2.3 PT. Untung Bersama Sejahtera.....	12
2.4 Targer User	13
2.4.1 Segmentasi Pasar	13
2.4.2 Macam Generasi dan Karakteristiknya	13
2.5 Milenial.....	15
2.5.1 Milenial dalam Pembelian Barang Mewah	16
2.6 Trend Perhiasan 2019	17
BAB 3 METODE	21
3.1. Skema Penelitian	21
3.2. Metode Pengumpulan Data	23

3.2.1 Metode Literatur	23
3.2.2 Metode Observasi	23
3.2.3 Metode Explorasi Personalized	24
3.3. Metode Penelitian.....	24
3.3.1 Analisa Benchmarking.....	24
3.3.2 Explorasi dan Analisa Personalized Jewelry	24
3.3.3 Analisa Kesesuaian Pengguna	24
BAB 4 STUDI DAN ANALISA.....	25
4.1 Analisis Karakter Milenial	25
4.2 Analisis Personalized	27
4.3 Morphological Chart	29
4.4 Analisis Komparasi Produk.....	30
4.5 Analisa STP	31
4.5.1 Segmentasi Usia.....	31
4.5.2 Segmentasi Jenis Kelamin.....	32
4.5.3 Segmentasi Psikografi.....	32
4.5.4 Targeting.....	32
4.5.5 Positioning.....	32
4.6 Analisis Aktivitas User	33
4.7 Analisis Artefak	35
4.7.1 Persona.....	35
4.7.2 Moodboard Persona.....	35
4.7.3 Muse	36
4.8 Brainstorming.....	37
4.9 Analisis Trend	37
4.10. Analisis Moodboard	38
4.10.1 Lebah dan Tawon	38
4.10.2 Kupu-Kupu.....	38
4.11 Analisis Proses Desain	39
4.12 Analisis Pasca Desain	42
4.12.1 Deep Interview	42
4.12.2 User Diary.....	45
4.13 Analisis Berat	50
4.14 Analisis Bentuk	51
4.15 Analisis Harga.....	58
BAB 5 KONSEP DESAIN DAN IMPLEMENTASI	59
5.1 Konsep	59
5.1.1 Objective Tree.....	59

5.1.2 Square Idea Board.....	60
5.1.3 Moodboard.....	61
5.2 Eksplorasi Desain Perhiasan.....	62
5.2.1 Desain Alternatif 1 : Locket Necklace	62
5.2.2 Desain Alternatif 2 : Cluster Charm Necklace.....	63
5.2.3 Desain Alternatif 3: Locket Signet Ring.....	64
5.2.4 Desain alternatif 4: Charm Hoop Earring	64
5.3 Refinery Design by PT. UBS	65
5.3.1 Desain Alternatif 1 : Locket Necklace	65
5.3.2 Desain Alternatif 2: Locket Signet Ring.....	66
5.3.3 Desain alternatif 3: Charm Hoop Earring	66
5.4 3D Modeling Alternatif Desain	67
5.4.1 3D Modeling Alternatif Desain 1: Locket Necklace.....	67
5.4.2 3D Modeling Alternatif Desain 2: Locket Signet Ring	67
5.4.3 3D Modeling Alternatif Desain 3: Charm Hoop Earring	68
5.5 Desain Final.....	69
5.5.1 Sketsa Desain Final.....	69
5.5.2 2D Desain final.....	70
5.5.3 3D Desain Final.....	74
5.5.4 Prototyping.....	76
5.5.5 Rangkaian Alternatif.....	77
5.5.6 Perkiraan Harga Produk.....	79
5.5.7 Branding.....	83
5.5.8 Saran Penjualan	86
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran	93
LAMPIRAN	95
Lampiran A.....	95
Lampiran B	95
Lampiran C.....	99
Lampiran D.....	103
Lampiran E	106
DAFTAR PUSTAKA	115
BIODATA DIRI.....	117

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Millennials (Sumber: Alvara Research Center, 2016)	15
Lampiran C: Gambar 2. 2 Earcuff (Sumber: Vogue.fr – Photo: Balmain, Maison Margiela, Miu Miu).....	18
Lampiran C: Gambar 2. 3 Avant-garde revolutionIt’s (Sumber: Vogue.fr – Photo:Marine Serre, Loewe, Y/Project)	18
Lampiran C: Gambar 2. 4 Pile On The Necklace (Sumber: Vogue.fr – Photo: Gambattista Valli, Alexander Mcqueen, Paco Rabanne).....	18
Lampiran C: Gambar 2. 5 Crescent moon hoops (Sumber: Vogue.fr – Photo: Prabal, Y/Project, Valentino).....	18
Lampiran C: Gambar 2. 6 ALL Chained Up (Sumber: Vogue.fr – Photo: Paco Rabanne, Mami, Off-White).....	18
Lampiran C: Gambar 2. 7 Arm Cuff (Sumber: Vogue.fr – Photo:Chloe, St Laurent, Gambattista Valli).....	19
Lampiran C: Gambar 2. 8 The ‘so Fetch’ 00s Revival (Sumber: Vogue.fr – Photo: Chloe, Etro, Marni).....	19
Lampiran C: Gambar 2. 9 New-Age Choker (Sumber: Vogue.fr – Photo:Fendi, Miu Miu, Dior)..	19
Gambar 2. 10 Emas Kuning (Sumber: http://www.orori.com).....	95
Gambar 2. 11 Emas Putih (Sumber: http://www.orori.com)	95
Gambar 2. 12 Emas Pink/Rose Gold (Sumber: http://www.orori.com	96
Gambar 2. 13 komponen pada anting(Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller)	96
Gambar 2. 14 Macam Bail(Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide- - Stuller).....	96
Gambar 2. 15 Clasp (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller).....	97
Gambar 2. 16 Prong Types (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller).....	97
Gambar 2. 17 Prong Count (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller).....	97
Gambar 2. 18 Setting Style (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller).....	98
Gambar 2. 19 Setting Styles (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller).....	98
Gambar 2. 20Chain type (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide- - Stuller).....	98
Gambar 2. 21 Ukuran Rantai (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller).....	99
Gambar 2. 22 Sea Shells by the sea shore(Sumber: Vogue.fr – Photo: Missoni, Etro, Altuzarra) ..	99
Gambar 2. 23 Earcuff (Sumber: Vogue.fr – Photo: Balmain, Maison Margiela, Miu Miu).....	99
Gambar 2. 24 Avant-garde revolutionIt’s (Sumber: Vogue.fr – Photo:Marine Serre, Loewe, Y/Project)	100
Gambar 2. 25 Pile On The Necklace (Sumber: Vogue.fr – Photo: Gambattista Valli, Alexander Mcqueen, Paco Rabanne)	100
Gambar 2. 26 Crescent moon hoops (Sumber: Vogue.fr – Photo: Prabal, Y/Project, Valentino) .	100
Gambar 2. 27 Night out on the Town (Sumber: Vogue.fr – Photo: Balenciaga, Jacquemus, Givenchy)	101
Gambar 2. 28 ALL Chained Up (Sumber: Vogue.fr – Photo: Paco Rabanne, Mami, Off-White)	101
Gambar 2. 29Say your Name (Sumber: Vogue.fr – Photo: Chanel, Balenciaga, Burberry).....	101

Gambar 2. 30 Arm Cuff (Sumber: Vogue.fr – Photo:Chloe, St Laurent, Gambattista Valli)	102
Gambar 2. 31Second Wind (Sumber: Vogue.fr – Photo: Burberry, Tory Burch, Loewe)	102
Gambar 2. 32 Wild Wild West (Sumber: Vogue.fr – Photo: Louis Vuitton, Longchamp, Loewe)	102
Gambar 2. 33 The ‘so Fetch’ 00s Revival (Sumber: Vogue.fr – Photo: Chloe, Etro, Marni)	103
Gambar 2. 34 New-Age Choker (Sumber: Vogue.fr – Photo:Fendi, Miu Miu, Dior).....	103
Gambar 3. 1 Skema Penelitian	21
Gambar 4. 1 Positioning Chart (Sumber: Penulis, 2019)	32
Gambar 4. 2 Persona (Sumber: Penulis, 2018).....	35
Gambar 4. 3Moodboard Persona (Sumber: Penulis, 2018)	35
Gambar 4. 4 Muse (Sumber: Penulis, 2018)	36
Gambar 4. 5 Brainstorming (Sumber: Penulis, 2018)	37
Gambar 4. 6Moodboard Lebah dan Tawon (Sumber: Penulis, 2018)	38
Gambar 4. 7Moodboard Kupu-kupu (Sumber: Penulis, 2018).....	38
Gambar 4. 8 Sketsa Charm Earring (Sumber: Penulis, 2019)	39
Gambar 4. 9 Sketsa Inisial Jewelry (Sumber: Penulis, 2019).....	39
Gambar 4. 10 Sketsa Carabiner (Sumber: Penulis, 2019)	40
Gambar 4. 11 Sketsa Locket 1(Sumber: Penulis, 2019).....	40
Gambar 4. 12 Sketsa Locket 2 (Sumber: Penulis, 2019).....	41
Gambar 4. 13 Sketsa Flip Jewelry (Sumber: Penulis, 2019)	41
Gambar 4. 14 Sketsa Glass Locket (Sumber: Penulis, 2019)	42
Gambar 4. 15 Pehiasan Milly Molly (Sumber: PT.UBS).....	50
Gambar 4. 16 Ideation Sketch (Sumber: Penulis, 2019)	52
Gambar 4. 17 Analisis Bentuk Kupu-kupu (Sumber: Penulis, 2019).....	53
Gambar 4. 18 Analisis Bentuk Wasp (Sumber: Penulis, 2019).....	53
Gambar 4. 19 Analisis Bentuk Kumbang Koksi (Sumber: Penulis, 2019).....	54
Gambar 4. 20Analisis Bentuk Capung (Sumber: Penulis, 2019)	54
Gambar 4. 21 Analisis Bentuk Mawar (Sumber: Penulis, 2019)	54
Gambar 4. 22 Alternatif Bentuk Kupu-kupu (Sumber: Penulis, 2019)	55
Gambar 4. 23 Alternatif Bentuk Wasp (Sumber: Penulis, 2019)	55
Gambar 4. 24 Alternatif Bentuk Kumbang Koksi (Sumber: Penulis, 2019)	55
Gambar 4. 25 Alternatif Bentuk Capung (Sumber: Penulis, 2019).....	55
Gambar 4. 26 Alternatif Bentuk Mawar (Sumber: Penulis, 2019)	56
Gambar 4. 27 Alternatif Rangkaian Kalung (Sumber: Penulis, 2019)	56
Gambar 4. 28 Alternatif Rangkaian Anting (Sumber: Penulis, 2019).....	57
Gambar 4. 29 Alternatif Rangkaian Gelang (Sumber: Penulis, 2019)	57
Gambar 4. 30 Alternatif Rangkaian Cincin (Sumber: Penulis, 2019)	57
Gambar 4. 31 Locket (Sumber Pandora.com, thejewelhut.co.uk, wanderlustandco.com)	103
Gambar 4. 32 Inisial>Nama (Sumber: ubslifestyle.com, loulourose.co).....	104
Gambar 4. 33 Stacking (Sumber: cameonouveau.com, instagram.com/ sulastudio.shayfinejewelry.com)	104
Gambar 4. 34Stacking (Sumber: instagram.com/velourjewels, , instagram.com/lulufrost/ minichiellojewellers.com)	104
Gambar 4. 35 Grafir (sumber: loulourose.co)	104
Gambar 4. 36 Carabiner (Sumber instagram.com/henrydominiquejewelry, bykoket.com)	104
Gambar 4. 37 Ritation (Sumber: wanderlustandco.com, instagram.com/alexandani	105
Gambar 4. 38 Charm (Sumber: Foundrae.com, Pandora.com, instagram.com/brokenenglish)	105
Gambar 4. 39 Alexander Mcquenn (Source: alexandermcqueen.com)	105
Gambar 4. 40Gucci (Sumber: gucci.com).....	105
Gambar 5. 1 Objective tree Concept (Sumber: Penulis, 2018).....	59
Gambar 5. 2 Square Board Idea (Sumber: Penulis, 2018).....	60
Gambar 5. 3 Moodboard (Sumber: Penulis, 2018).....	61
Gambar 5. 4 Explorasi Alternatif Desain 1 (Sumber: Penulis, 2019).....	62
Gambar 5. 5 Explorasi Alternatif Desain 2 (Sumber: Penulis, 2019).....	63

Gambar 5. 6	Explorasi Alternatif Desain 3 (Sumber: Penulis, 2019)	64
Gambar 5. 7	Explorasi Alternatif Desain 4 (Sumber: Penulis, 2019)	64
Gambar 5. 8	Kombinasi Alternatif Desain 4 (Sumber: Penulis, 2019)	65
Gambar 5. 9	Refinery Design Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)	65
Gambar 5. 10	Refinery Design Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)	66
Gambar 5. 11	Refinery Design Alternatif 3 (Sumber: Penulis, 2019)	66
Gambar 5. 12	3D Modeling Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)	67
Gambar 5. 13	3D Modeling Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)	67
Gambar 5. 14	3D Modeling Alternatif 2 Perspektif (Sumber: Penulis, 2019)	67
Gambar 5. 15	3D Modeling Alternatif 3 Butterfly (Sumber: Penulis, 2019)	68
Gambar 5. 16	3D Modeling Alternatif 3 Butterfly Perspektif (Sumber: Penulis, 2019)	68
Gambar 5. 17	3D Modeling Alternatif 3 Wasp (Sumber: Penulis, 2019)	68
Gambar 5. 18	3D Modeling Alternatif 3 Wasp Perspektif (Sumber: Penulis, 2019)	68
Gambar 5. 19	Sketsa Alternatif Final Desain (Sumber: Penulis, 2019)	69
Gambar 5. 20	Desain Final Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)	70
Gambar 5. 21	Desain Final Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)	71
Gambar 5. 22	Desain Final Alternatif 3 (Sumber: Penulis, 2019)	71
Gambar 5. 23	Desain Final Alternatif 4 (Sumber: Penulis, 2019)	72
Gambar 5. 24	Desain Final Alternatif 5 (Sumber: Penulis, 2019)	72
Gambar 5. 25	Desain Final Alternatif 6 (Sumber: Penulis, 2019)	73
Gambar 5. 26	3D Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)	74
Gambar 5. 27	3D Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)	74
Gambar 5. 28	3D Alternatif 3 (Sumber: Penulis, 2019)	74
Gambar 5. 29	3D Alternatif 4 (Sumber: Penulis, 2019)	75
Gambar 5. 30	3D Alternatif 5 (Sumber: Penulis, 2019)	75
Gambar 5. 31	3D Alternatif 6 (Sumber: Penulis, 2019)	75
Gambar 5. 32	Prototype Final (Sumber: Penulis, 2019)	76
Gambar 5. 33	Penunjang Tambahan (Sumber: Penulis, 2019)	77
Gambar 5. 34	Rangkaian Alternatif Kalung (Sumber: Penulis, 2019)	77
Gambar 5. 35	Rangkaian Alternatif Anting (Sumber: Penulis, 2019)	78
Gambar 5. 36	Rangkaian Alternatif Gelang (Sumber: Penulis, 2019)	78
Gambar 5. 37	Rangkaian Alternatif Cincin (Sumber: Penulis, 2019)	78
Gambar 5. 38	Kombinasi rangkaian 1 (Sumber: Penulis, 2019)	79
Gambar 5. 39	Kombinasi rangkaian 2 (Sumber: Penulis, 2019)	79
Gambar 5. 40	Prototype Final (Sumber: Penulis, 2019)	79
Gambar 5. 41	Penunjang Tambahan (Sumber: Penulis, 2019)	80
Gambar 5. 42	Harga Rangkaian Kalung 1 (Sumber: Penulis, 2019)	81
Gambar 5. 43	Harga rangkaian kalung 2 (Sumber: Penulis, 2019)	81
Gambar 5. 44	Harga Rangkaian Cincin (Sumber: Penulis, 2019)	81
Gambar 5. 45	Harga Rangkaian Anting (Sumber: Penulis, 2019)	82
Gambar 5. 46	Harga Earcuff (Sumber: Penulis, 2019)	82
Gambar 5. 47	Harga Gelang (Sumber: Penulis, 2019)	82
Gambar 5. 48	Desain Logo (Sumber: Penulis, 2019)	83
Gambar 5. 49	Logo Terpilih. (Sumber: Penulis, 2019)	83
Gambar 5. 50	Pengaplikasian logo pada pacaging set & terpisah (Sumber: Penulis, 2019)	84
Gambar 5. 51	Salah satu scene dalam video komersial (sumber: penulis, 2019)	84
Gambar 5. 52	Gambar promosi untuk display pameran (sumber: penulis, 2019)	85
Gambar 5. 53	Brosur (sumber: penulis, 2019)	85
Gambar 5. 54	Catalog Card (sumber: penulis, 2019)	85
Gambar 6. 1	Prototype perhiasan pertama	90

Gambar 6. 2 User Diary Prototype Pertama.....	90
Gambar 6. 3 Prototype Desain Perhiasan Emas Milenial dengan konsep Personalized final.....	91
Gambar 6. 4 Rangkaian anting dan gelang.....	91
Gambar 6. 5 Rangkaian Kalung	92
Gambar 6. 6 Rangkaian Cincin	92
Gambar 6. 7 Eksplorasi peletakan spring ring.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Generational behavioural characteristics (Sumber: Bencsik dan Maschova,2016)	14
Tabel 2. 2 Jewelry trend before spring/summer 2018-2019 (Sumber: Vogue.fr)	19
Tabel 4 1 Tabel Analisis Personalized (Sumber: Penulis, 2018).....	28
Tabel 4 2 Morphological Chart (Sumber: Penulis, 2018).....	29
Tabel 4 3 Deskripsi Pandora (Sumber: Penulis, 2018).....	30
Tabel 4 4 Deskripsi Loulourose (Sumber: Penulis, 2018).....	30
Tabel 4 5 Deskripsi Wanderlust (Sumber: Penulis, 2018).....	31
Tabel 4 6 Tabel Deep Interview Expert. (Sumber: Penulis, 2019)	44
Tabel 4 7 Tabel Deep Interview 1 (Sumber: Penulis, 2019).....	46
Tabel 4 8 Tabel Deep Interview 2 (Sumber: Penulis, 2019).....	47
Tabel 4 9 Tabel Deep Interview 3 (Sumber: Penulis, 2019).....	48
Tabel 4 10 Tabel Deep Interview 4 (Sumber: Penulis, 2019).....	49
Tabel 5. 1 Alternatif Set Rangkaian (Sumber: Penulis, 2019).....	87

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000, atau yang saat ini berusia 19 tahun hingga 38 tahun (Ali, 2016). Lebih dari 33% penduduk Indonesia tahun 2015 adalah generasi milenial, bahkan untuk daerah perkotaan seperti DKI Jakarta penduduk mudanya bisa mencapai lebih dari 40%. Generasi Millennial adalah generasi yang “melek teknologi”. Dikarenakan mengikuti teknologi, generasi milenial cenderung lebih peka terhadap perkembangan trend yang dengan mudah di dapatkan dari berbagai sumber online seperti sosial media.

Milenial identik dengan Kehausan eksistensi diri dan selalu mencari cara untuk mengexpresikan diri maupun memamerkan gaya pribadi agar tampil begitu memukau di sosial medianya. Hal tersebut dikaitkan dengan status sosial individu yang dipresepsikan sebagai pribadi yang tidak tertinggal zaman dan terpendang. Milenial cenderung akan memilah suatu barang yang mengekspresikan dirinya dari segi karakter, taste, style apa saja yang cocok untuk menyimbolkan jati diri mereka agar dengan hanya melihat apa yang mereka gunakan, orang-orang sekitar sudah akan mengenal karakter mereka. Dengan cara memadu padankan trend sekarang yang sesuai, selain akan menjadi individu yang kekinian namun tidak meninggalkan identitas diri dalam berpakaian dimana milenial dapat bebas berekspresi.

Bagi generasi milenial khususnya kaum wanita, penampilan merupakan hal pokok yang wajib dipenuhi untuk mencerminkan karakter diri. Penampilan fisik yang dimiliki masing-masing individu tidaklah sama, baik itu dalam segi riasan wajah maupun berpakaian sesuai dengan psikologi dan selera individu. Penampilan terbukti memiliki pengaruh kuat dan berefek langsung pada orang lain dalam berbagai keadaan. Sesuai dengan pendapat Hurlock (1996: 145) mengatakan bahwa wanita menyadari penampilan fisik yang menarik sangat membantu statusnya dalam bidang bisnis maupun perkawinan. Status pada dasarnya mengarah pada posisi yang dimiliki seseorang di dalam sejumlah kelompok atau organisasi dan

prestige melekat pada posisi tersebut. Berger(Sobur, 2009: 167) menjelaskan status berarti berhubungan dengan peran seseorang.

Salah satu hal pendukung dalam berpakaian kaum milenial adalah ornamen-ornamen seperti perhiasan. Perhiasan ada berbagai macam mulai dari yang memiliki nilai ekonomi rendah sampai yang memiliki nilai ekonomi tinggi seperti Perhiasan Emas.

Menurut Alvara Research Center, Secara umum generasi milenial melekat terhadap produk investasi, dari yang konvensional (emas, properti) hingga modern (saham, reksadana, valas, obligasi, future indeks). Mereka tidak tabu dengan produk-produk tersebut. Kepemilikan produk investasi generasi milenial masih terbatas. Produk investasi yang paling banyak diminati dan dimiliki adalah produk emas yang memiliki nilai 29,6. Hal tersebut memiliki peluang dimana produk emas akan laku di pasar milenial apabila memiliki nilai tambah yang sesuai kebutuhan mereka yaitu ornamen untuk mendukung penampilan. Berikut merupakan grafik yang didapatkan dari 600 responden (Lampiran A, Grafik 1.1)

Salah satu perusahaan yang memproduksi perhiasan emas yaitu PT.UBS yang merupakan pabrik perhiasan emas dan logam mulia yang menjadi market leader di Indonesia dan telah berkarya selama 37 tahun untuk market Indonesia dan international di 5 benua.

Masalah yang dialami perusahaan UBS berkaitan dengan generasi milenial dimana generasi tersebut merupakan target pasar selanjutnya yang dituju perusahaan agar pasar yang dimiliki tidak habis akan zaman. Perusahaan dituntut agar dapat mengikuti selera Generasi milenial yang selalu mengikuti trend dan mengidentitaskan dirinya.

Kekurangan dari perhiasan emas yang beredar sekarang ini adalah desain yang disediakan masih kurang memenuhi selera milenial dimana desain yang kurang kekinian dan tidak menggunakan sistem yang dapat diaplikasikan sebagai media pengekspresian diri kaum milenial, sehingga mereka enggan membeli

perhiasan emas. Padahal, Perhiasan emas memiliki peluang lebih selain memiliki nilai estetika yaitu nilai ekonomi tinggi.

Penelitian ini diharapkan agar penulis dapat mendesain perhiasan emas sesuai dengan pasar milenial dimana desain mengikuti trend kekinian namun juga tetap mengidentitaskan jati diri individu sehingga mereka bebas berekspresi dalam kesehariannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Kurangnya desain perhiasan emas yang memenuhi selera trend pasar milenial
2. Kurangnya desain perhiasan yang dapat mengekspresikan kaum milenial dalam keseharian
3. Adanya peluang yang besar dalam pasar perhiasan emas terhadap pasar milenial dalam segi investasi dan estetika namun desain belum memenuhi kriteria.

1.3. Batasan Masalah

1. Produk perhiasan menggunakan material logam mulia.
2. Produk yang di produksi berupa set perhiasan yaitu kalung, anting, dan cicin
3. Produk perhiasan dituju untuk memenuhi kebutuhan kaum milenial
4. Produk perhiasan mengikuti perkembangan trend sesuai selera milenial
5. Produk perhiasan menggunakan sistem yang dapat diaplikasikan sebagai media pengekspresian diri kaum milenial.
6. Desain produk perhiasan sesuai dengan permasalahan, kualifikasi dan kesanggupan PT. UBS.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Menghasilkan produk Perhiasan khusus kaum milenial yang mengikuti trend kekinian.
2. Menghasilkan produk Perhiasan dengan sistem yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan ekspresi kaum milenial

3. Mengisi peluang perhiasan emas pada generasi milenial sehingga tercipta peningkatan peminat perhiasan emas pada PT. UBS.

1.5. Manfaat

2. Bagi Konsumen
 - a. Merupakan ornamen pendukung dalam mengekspresikan diri dan selera berpakaian sehari-hari yang mengikuti trend kekinian.
 - b. Sebuah peluang investasi baru yang menguntungkan untuk kebutuhan sekarang maupun nantinya yang bernilai ekonomi tinggi.
3. Bagi Desainer
 - a. Sebuah peluang baru dalam bidang perhiasan.
 - b. Memberikan alternatif baru terhadap generasi milenial berkaitan dengan selera fashion dan Trend.
4. Bagi Perusahaan
 - a. Menghasilkan Inovasi desain terbaru untuk menambah koleksi yang diproduksi PT. UBS agar tetap berjaya sebagai market leader perhiasan emas Indonesia
 - b. Meningkatkan minat kaum milenial dalam pembelian perhiasan emas pada PT. UBS

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Emas

Emas adalah jenis logam yang tidak akan berubah oleh waktu karena itu disebut juga logam mulia. Emas merupakan logam mulia yang telah dimanfaatkan sejak dulu sebagai perhiasan dan mata uang. Saat ini emas banyak dimanfaatkan secara luas mulai dari peralatan elektronik dan optik, sensor, penyimpanan informasi dan katalis (Wang et al., 2009). Materialnya dapat dibentuk sesuai permintaan dan dapat berfungsi sebagai penghantar panas yang baik. Bentuknya yang kecil namun bernilai tinggi membuat emas menjadi komoditas yang sangat digandrungi pasar. Emas merupakan nilai mata uang yang diakui diseluruh dunia dan nilainya meningkat terus karena permintaan pasar lebih besar daripada barang yang tersedia. Menurut Worldwatch Institute (2008), sekitar 80% logam mulia digunakan untuk dibuat perhiasan dan sisanya untuk industri. Perhiasan emas selain bernilai ekonomi juga menjadi simbol keabadian dan kecantikan bagi kaum wanita.

Perhiasan emas merupakan logam paling populer untuk digunakan. Emas tidak mudah teroksidasi seperti kebanyakan logam lainnya. Emas memiliki simbol kemakmuran, otoritas, kesehatan, kekayaan, feminitas dan kemakmuran dalam budaya India. Selain itu juga, emas memiliki nilai sakral, dan jimat keberuntungan (Kaur, 2012).

Pada saat mencair, emas dapat dibentuk sesuai keinginan dan ketika membeku, emas menjadi logam yang keras dan bersinar.

2.1.1 Macam Emas di Pasaran

Menurut artikel liputan6.com ada berbagai macam investasi emas yang beredar dipasaran yaitu emas batangan, emas perhiasan, koin emas, sertifikasi emas, reksadana emas, exchange trade fund emas, emas kuno, dan emas lokal (Wahyu, 2018).

1. Emas batangan

Seluruh lapisan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan investasi emas batangan. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemudahan yang ditawarkan dari investasi emas batangan. Seperti kemudahan untuk jual dan beli

2. Emas perhiasan

Selain dari segi profit, emas perhiasan juga punya nilai estetika. Jadi tak salah jika banyak perempuan yang tertarik dengan investasi emas jenis ini.

3. koin emas

Beberapa jenis koin yang bisa dipilih adalah koin emas kuno dan koin emas mata uang.

4. Sertifikasi Emas

Seseorang yang khawatir merugi karena kehilangan emas, bisa beralih pada investasi sertifikasi emas. Sel lembar kertas akan menjadi bukti dari kepemilikan akan emas tersebut.

5. Reksadana Emas

Berupa profit dari transaksi saham perusahaan pertambangan emas maupun dari adanya perdagangan fisik emas.

6. Exchange trade fund emas

Masih sama dengan trade fund emas tetapi Exchange trade fund emas ini sedikit lebih rumit karena proses transaksi berada di lantai bursa

7. Emas kuno

Pada umumnya, emas kuno memiliki bentuk berupa koin. Karena memiliki nilai historis, investasi emas kuno pun makin dilirik. namun cukup sulit saat harus mematok harga emas kuno. investasi ini cenderung disukai oleh para kolektor.

8. Emas lokal

Merupakan industri berukuran kecil yang memproduksi emas. Tantangan terbesar untuk investasi ini adalah harus pandai dalam menawar. Karena diproduksi oleh lokal, maka tidak ada patokan harga yang jelas. Sehingga, diharuskan untuk lebih cerdas dalam menawar sesuai dengan kadar.

2.1.2 Kadar Karat Emas

Karat adalah sistem pengukuran tingkat kemurnian emas. Kemurnian emas diukur berdasarkan jumlah persentase emas murni yang terkandung dalam suatu logam

Menurut SNI (Standart Nasional Indonesia) - No : SNI 13-3487-2005 standard karat sbb: Karat Kadar emas

- 24 K = 99,00 - 99,99%
- 23 K = 94,80 - 98,89%
- 22 K = 90,60 - 94,79%
- 21 K = 86,50 - 90,59%
- 20 K = 82,30 - 86,49%
- 19 K = 78,20 - 82,29%
- 18 K = 75,40 - 78,19%

Emas 22 karat seharusnya mempunyai kadar sekitar 90.6% sampai 94.79%. Namun ternyata pada praktiknya ketentuan ini tidak digunakan. Seringkali toko emas memiliki ketentuan sendiri yang tidak mengacu pada SNI. Emas dengan kandungan 80% dapat diklaim sebagai emas 22 karat. Emas 20 karat di Indonesia mungkin memiliki kandungan emas yang sama dengan emas 18 karat di luar negeri.

2.1.3 Macam Warna Emas

Warna-warna perhiasan emas sangat beragam (Finki, 2019). Beberapa diantaranya, yaitu:

A. Emas Kuning

Emas yang memiliki warna kuning, bisa dibilang adalah emas paling murni jika dibandingkan dengan warna lainnya. Pembuatan warna emas kuning adalah dengan emas murni yang dicampurkan dengan perak, tembaga, dan seng. Biasanya semakin tinggi kemurnian emas yang digunakan saat

pembuatan perhiasan, warna perhiasan akan semakin terang. Emas dengan 18 karat akan memiliki warna yang lebih terang jika dibandingkan dengan emas 14 karat, dan berlaku untuk tingkatan yang lain. Lampiran B Gambar 2.2 Emas Kuning.

B. Emas Putih

Perhiasan emas putih memiliki cukup banyak peminat untuk mereka tidak terlalu menyukai warna emas kuning yang terlalu mencolok. Dalam pembuatan emas putih, yang diperlukan hampir sama dengan emas kuning yaitu emas dan platinum. Atau bisa juga emas putih juga bisa dibuat dari emas, paladium, nikel atau seng. Emas putih lebih tahan gores. Lampiran B Gambar 2.3 Emas Putih.

C. Emas Pink/ Rose Gold

Rose gold memiliki warna yang unik, nyaris seperti warna merah muda tapi lebih dalam. Untuk pembuatan emas rose gold yang digunakan adalah emas murni, tembaga dan perak. Tembaga yang digunakan untuk emas rose gold adalah jenis tembaga yang tidak terlalu mahal dan inilah mengapa emas rose gold lebih murah daripada jenis emas yang lain. Lampiran B Gambar 2.4 Emas Pink.

D. Emas Hijau

Warnanya hampir seperti warna perhiasan perak tapi tidak terlalu terang. Bahan campuran emas hijau adalah emas, perak, dan terkadang tembaga.

2.1.4 Proses pengolahan emas menjadi perhiasan

Menurut artikel yang ditulis oleh admin website duniapehiasan.com tahun 2010 proses pengolahan emas menjadi perhiasan terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

1. Model Master

Model perhiasan yang ingin diproduksi massal. Terlebih dahulu dibuatkan master model. Master model dapat di buat dengan menggunakan bahan logam dan lilin (wax) model. Master model yang terbuat dari bahan logam (biasanya dari perak), di kerjakan dan dibentuk oleh seorang pengraji yang memiliki kemampuan membaca gambar model dari seorang desainer perhiasan.

2. Pembuatan cetakan karet (rubber mould)

Karet yang telah berisi model di letakan kedalam frame cetakan, selanjutnya frame cetakan itu dimasukan kedalam mesin press (vulkanisir). Mesin press di set dengan temperatur 170 derajat celcius sampai 180 derajat celcius, selama kurang dari 20 menit. setelah selesai, lakukan pembelahan karet untuk mengeluarkan model, cetakan (mould) sudah siap digunakan.

3. Model lilin

Mould yang sudah di buat di pergunakan untuk memperbanyak lilin, yaitu dengan menggunakan mesin wax injet.

4. Pohon Lilin (sprue tree)

Model lilin kemudian di susun sedemikian rupa membentuk dan menyerupai pohon cemara di tanam pada karet (base tree).

5. Cetak gypsum

Kapur gypsum di timbah sesuai kebutuhan, dicampur dengan air menurut perbandingan yang telah. Gypsum yang telah dicampur air di aduk kemudian di letakan di mesin vacuum untuk proses menghilangkan gelembung. Proses vacuum ini penting, karena dapat mempengaruhi hasil, yaitu untuk menghindari terjadi "kutil" yang menempel pada model.

Selanjutnya pohon lilin yang telah dibuat dimasukan ke dalam sebuah silinder, lalu di tuangkan gypsum yang telah di vacuum. Tabung (silinder) yang telah berisi gypsum.

6. Proses peleburan (Melting)

Tabung gypsum selanjutnya di masukan ke dalam oven untuk mengkondisikan suhu yang sesuai untuk proses peleburan,

Setelah proses peleburan . dalam keadaan panas, tabung gypsum yang telah berisi logam di celup ke air sehingga perubahan suhu yang ekstrem menghancurkan gypsum dan pohon logam dengan mudah dapat di keluarkan.

7. Finishing

Proses casting sudah selesai selanjutnya melakukan proses finishing seperti pemasangan batu permata, polishing, dsb.

proses pembuatan perhiasan secara modern menggunakan komputer dan mesin. Pertama, desainer membuat desain 3D menggunakan software khusus. Selanjutnya, desain 3D akan ditransfer untuk divisualisasikan oleh mesin pembuat model dan dicetak dengan printer 3D sehingga output yang dihasilkan sudah berbentuk master model perhiasan.

2.2 Perhiasan

Perhiasan berkaitan dengan fashion, karena benda-benda yang dikenakan dianggap dapat mendukung penampilan seseorang (Nugraha, 2016). Studi perhiasan sebagai bagian dari fashion tidak saja berbicara bentuk material saja, namun peran dan makna perhiasan dalam tindakan sosial. Perhiasan sebagai ciri khas dari suatu fenomena tertentu, dapat menjadi populer dan dianggap sebagai sebuah tren di masyarakat. Menurut Charlotte Mankey & Phyllis Tortora (2003). Perhiasan berkaitan dengan fashion, karena benda-benda yang dikenakan dianggap dapat mendukung penampilan seseorang. Studi perhiasan sebagai bagian dari fashion tidak saja berbicara bentuk material saja, namun peran dan makna perhiasan dalam tindakan sosial. Perhiasan sebagai ciri khas dari suatu fenomena tertentu, dapat menjadi populer dan dianggap sebagai sebuah tren di masyarakat.

2.2.1 Macam perhiasan

Menurut buku *The Basics of Jewelry by Stuller: TERMINOLOGY AND DESIGN GUIDE* tahun 2012 terdapat macam perhiasan, yaitu:

1. Ring (Cincin): Fashion, Halo, 3-Stone, Promise, Semi-Mount, Signet, Engagement, Solitaire, Bridal Set, Wedding Band, Anniversary Band, dan Eternity Band.
2. Earring (Anting): Stud, Cluster, Jackets, Drop Dangle, Chandelier Hoops, Hinged/Huggie, dan Ear Trim.
3. Necklace (Kalung): Riviera, Chain, Pendant, Station, Lariat, Collar, Choker, Pendant with Bail, Solitair , Slide, Hidden Bail, Locket, dan Roundel/Rondelle.

4. Bracelete (Gelang): Charm, Bracelet Slide, Beads, Line/Tennis, Link, Cuff, dan Bangle.
5. Cuff Links.
6. Brooch.

2.2.2 Sambungan pada Perhiasan (clasp) dan Komponen Lainnya

Sambungan sering dijumpai pada perhiasan, beberapa diantaranya ada yang tidak menggunakan sambungan. Sambungan berfungsi sebagai penyambung dan pengait. Selain itu juga berfungsi sebagai elemen dekoratif pada perhiasan. Sambungan pada perhiasan memiliki banyak variasi. Selain sambungan beberapa perhiasan juga menggunakan komponen lainnya baik berfungsi untuk menyambung, aksesoris dekoratif maupun memaksimalkan perhiasan itu sendiri. Berikut beberapa contoh sambungan dan elemen perhiasan menurut buku *The Basics of Jewelry by Stuller: TERMINOLOGY AND DESIGN GUIDE* tahun 2012:

Lampiran B Gambar 2.5 Komponen pada anting (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller*)

Lampiran B Gambar 2.6 Macam bail (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller*)

Lampiran B Gambar 2.7 Clasp (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller*)

2.2.3 Studi Stonesetting

Stonesetting adalah seni dalam pemasangan batu permata pada perhiasan. Terdapat berbagai macam stonesetting yang ditentukan oleh bentuk, ukuran, dan jumlah batu yang dipasang. Macam-macam stonesetting diantaranya menurut buku *The Basics of Jewelry by Stuller: TERMINOLOGY AND DESIGN GUIDE* tahun 2012 adalah:

Lampiran B Gambar 2.8 Prong types (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller*)

Lampiran B Gambar 2.9 Prong Count (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller*)

Lampiran B Gambar 2.10 Setting Style (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller)

Lampiran B Gambar 2.11 Setting Style (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller)

2.2.4 Macam Rantai Perhiasan

Jenis rantai pada kalung dan gelang beragam. Bentuk rantai yang terlihat berani digunakan sebagai statement necklace sedangkan dengan rantai ukuran kecil dan halus akan lebih indah saat dipadankan dengan liontin yang menjuntai. Beberapa jenis rantai kalung diantaranya menurut jurnal *The Basics of Jewelry* by Stuller: *TERMINOLOGY AND DESIGN GUIDE* adalah:

Lampiran B Gambar 2.12 Chain Type (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller)

Rantai perhiasan juga terdapat berbagai tipe panjang dalam satuan inci yaitu diantaranya, 14', 16', 18', 20', 24', dan 30'. Lampiran B Gambar 2.13 Ukuran Rantai (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminologi and Design Guide—Stuller)

2.3 PT. Untung Bersama Sejahtera

Selama 34 tahun, UBS Pusat Emas Model Terbaru, telah dipercaya sebagai brand model emas terkemuka di Indonesia (JFW, 2015). UBS juga menjadi satu-satunya brand emas yang mendapatkan kepercayaan resmi dari Swarovski Gems untuk mengeluarkan koleksi perhiasan emas putih 18 karat yang menggunakan logo Swarovski Simulated Diamonds.

Berdiri tahun 1981 di Surabaya, PT. UBS dikenal sebagai UBS, Pusat Emas Model Baru atau UBS Gold yang Terbaik, Terlengkap & Terpercaya di kalangan industri dan para pebisnis perhiasan emas di Indonesia dan dunia selama 37 tahun. Perhiasan emas UBS tersedia di toko-toko perhiasan di Indonesia dan diekspor ke mancanegara.

Di tahun 2017 lalu, UBS Gold berhasil mendapatkan penghargaan sebagai 20 bintang perusahaan Indonesia berkelas dunia yaitu yaitu Indonesia's Emerging World-Class Brands "20 Rising Global Stars" oleh Forbes Indonesia. Dan di tahun

2018, UBS Gold berhasil masuk sebagai 250 Original Indonesia Brand Favorite untuk kategori Logam Mulia oleh majalah bisnis SWA.

Logam Mulia UBS Gold resmi tersedia di kantor-kantor Pegadaian seluruh Indonesia. Selain perhiasan emas UBS GOLD tersedia di toko-toko emas, juga tersedia di website online shopping UBSLifestyle.com UBS Gold sebagai Pemegang Resmi Lisensi Disney untuk Perhiasan Emas & Logam Mulia satu-satunya di Indonesia.

2.4 Targer User

2.4.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar Menurut laporan market brief produk perhiasan dari Indonesian Trade Promo Center (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, 2013, h 5-6), Segmentasi Pasar terbagi atas:

1. Remaja (Low-End Consumer) Konsumen remaja umumnya menyenangi perhiasan dengan harga terjangkau.
2. Kaum Muda (Mid-End Consumer) Kalangan muda umumnya usia 20- 30 tahun perhiasan bukan lagi sebagai aksesoris namun sebagai pelengkap kebutuhan penting. Body Jewelry seperti jam tangan, kalung dan cincin merupakan perhiasan favorit di kalangan muda.
3. Dewasa (High-End Consumer) Kalangan ini dapat dikategorikan pada usia 30 tahun ke atas dan didominasi oleh masyarakat menengah atas yang menyukai designer branded goods.

2.4.2 Macam Generasi dan Karakteristiknya

Generational behavioural characteristics of different age-groups

Bencsik & Machova, 2016.

Faktor	Baby-boom	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
Pandangan	Komunal, Pemikiran Terpadu	Berpusat pada diri sendiri, jangka menengah	Egotistik, Jangka pendek	Tidak ada rasa komitmen, bahagia dengan apa yang

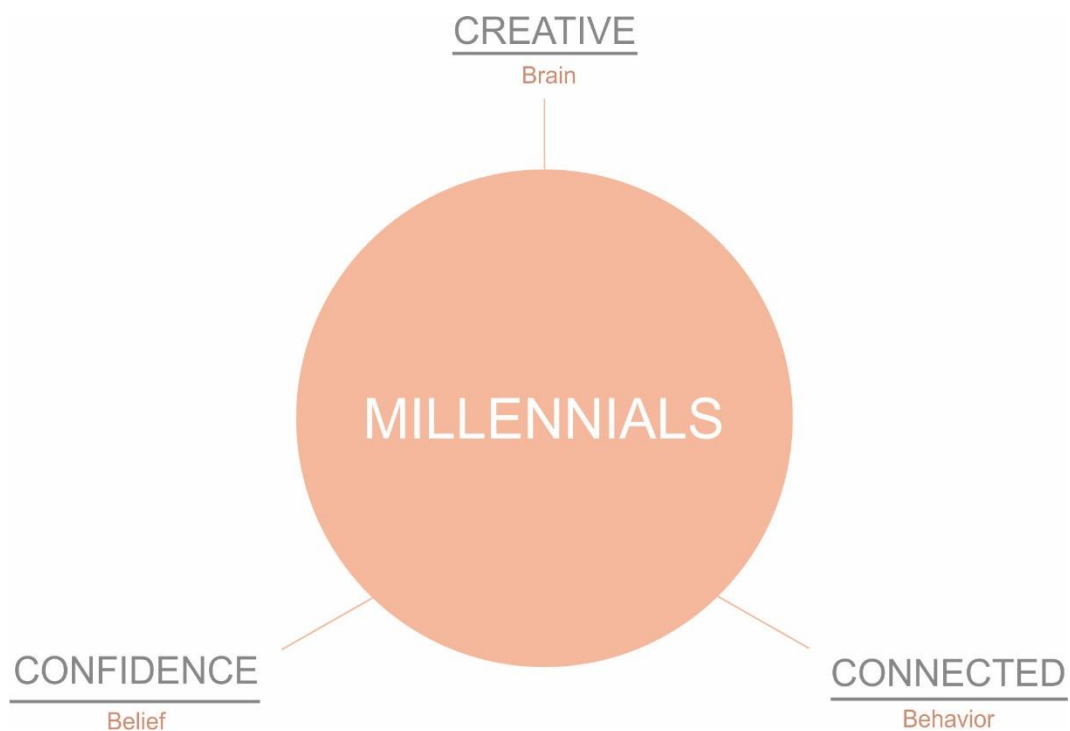
				dimiliki hidup saat ini.
Hubungan	Pertama dan masa depan lebih personal	Hubungan pribadi dan virtual	Pada dasarnya virtual	Virtual dan Dangkal
Tujuan	Keberadaan yang solid	Multi-environment, posisi aman	Persaingan untuk posisi pemimpin	Hidup untuk saat ini
IT	Berdasar pada instruksi sendiri dan tidak lengkap	Digunakan dengan keyakinan	Bagian dari kehidupan sehari-hari	Intuitif
Nilai-nilai	Sabar, Soft skill, Menghormati tradisi, EQ, Kerja keras	Kerja Keras, Keterbukaan, respect terhadap perbedaan, rasa keingintahuan, serba praktis	Fleksible, mobilitas tinggi, pengetahuan luas namun dangkal, orientasi terhadap keberhasilan, kreatif, kebebasan informasi menjadi prioritas	Hidup untuk saat ini, reaksi cepat, pemrakarsa, pemberani, akses informasi cepat dan pencarian konten
Kemungkinan karakteristik lain	Rasa hormat terhadap hierarki, budaya yang dimuliakan, atau kesombongan yang tidak fleksibel, kepasifan, sinisme, kekecewaan	Taat aturan, materialistis, pemain adil, kurang menghormati hierarki, memiliki rasa relativitas, perlu membuktikan diri	Keinginan untuk mandiri, tidak menghormati tradisi, mencari bentuk-bentuk baru pengetahuan, sosialisasi terbalik, sombong, pekerja rumahan dan paruh waktu, manajemen interim, softskill yang kurang dihargai dan EQ	Perbedaan sudut pandang, kurangnya pemikiran, kesenangan, terbagi perhatian, kurangnya pemikiran konsekuen, tidak ada keinginan untuk memahami hal-hal, batas-batas pekerjaan dan hiburan tumpang tindih, merasa di rumah dimanasaja

Tabel 2. 1 Generational behavioural characteristics (Sumber: Bencsik dan Maschova, 2016)

2.5 Milenial

Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000, atau yang saat ini berusia 16 tahun hingga 36 tahun (Ali, *The Urban Middle Class Millennial Indonesia: Financial and online behavior*, 2017). Generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X. Generasi Millennial adalah generasi yang “melek teknologi”. Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center secara gamblang menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya.

Milenial adalah generasi yang creative, connected dan confidence (Ali, 2016).



Gambar 2. 1 Millennials (Sumber: Alvara Research Center, 2016)

Creative : Milenial adalah orang yang biasa berpikir out of the box, kaya akan ide dan gagasan dan mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan itu dengan baik. Generasi milenial termasuk generasi kreatif, salah satu bukti yang menunjukkan adalah tumbuhnya industri start up dan industri kreatif lain.

Connected : Milenial adalah pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif berselancar di sosial media dan internet. Generasi milenial sangat fasih menggunakan facebook, twitter, path, instagram maupun sosial media yang lain. Sosial media dan internet sudah menjadi kebutuhan

Confidence : mereka ini orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik

2.5.1 Milenial dalam Pembelian Barang Mewah

Sekarang ini segmentasi konsumen pembelian barang mewah dan premium masih didominasi oleh Baby-Boomer dan Generasi X. Namun mereka digantikan oleh generasi baru, banyak dibicarakan tentang "milenium/milenial". Milenial kebanyakan tumbuh di era internet: asumsi mereka, pola sosial mereka dan (beberapa dari) nilai mereka berbeda. Mereka sudah berpengaruh dan segmen pasar konsumen premium yang terus tumbuh. Tapi mereka akan segera menjadi segmen dominan di pasar. Perusahaan yang ingin berhasil di pasar premium perlu memahami segmen konsumen milenial. Untuk mencapai mereka menjadi pelanggan premium yang di butuhkan adalah mengetahui apa yang memotivasi mereka, apa yang memengaruhi mereka, dan bagaimana mereka mempengaruhi orang lain (Deloitte, 2017).

1. Mindset Milenial

Kepemilikan barang mewah untuk kaum milenial difokuskan pada diri sendiri. Menurut survey The Creative Studio at Deloitte London mengatakan bahwa milenial membeli barang mewah untuk menyenangkan diri mereka sendiri bukan untuk mengesankan orang-orang melainkan melakukan apa yang influencer atau celebrity lakukan.

2. Pengaruh dan Keputusan dalam Pembelian

Milenial mengatakan mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, majalah, hingga situs web dan blog.

3. Bagaimana dan Dimana Milenial Membeli Barang Mewah

masih lebih dari setengah milenial masih suka membeli di toko. Tetapi cara mereka menggunakan toko sangat berbeda dari pembelian toko generasi pra-milenial. Milenial lebih cenderung menjelajah online, dan mendapatkan saran online atau mencari testimoni sebelum mereka memasuki toko.

4. Kesetiaan Terhadap Brand

milenium yang kurang loyal terhadap merek kemungkinan besar akan muncul. Para milenial mengatakan mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi ranting atau testimonial dari berbagai sumber, majalah tradisional, hingga video, situs web, dan blog

5. Kualitas Nomor Satu

Kualitas dan keunikan adalah faktor terpenting dalam menarik konsumen milenial ke produk-produk mewah. Berbeda dengan generasi yang terdahulu mereka, milenium tidak harus lebih kaya daripada orang tua mereka ketika seusianya. padahal biaya mereka lebih tinggi, biaya yang tidak mungkin diimbangi dengan pendapatan aslinya.

2.6 Trend Perhiasan 2019

Berikut merupakan beberapa tema tema untuk trend perhiasan yang telah dipresiksikan untuk tahun 2019 pada musim sebelum Spring/Summer dari website fashion ternama dunia yaitu Vogue.fr tahun 2018.

Trend	Gambar
<p>Sea shells sea shells by the sea shore</p>	<p>Lampiran C: Gambar 2. 14 Sea Shells by the sea shore(Sumber: Vogue.fr – Photo: Missoni, Etro, Altuzarra)</p> <p>Terinspirasi oleh getaran California dan lengkap dengan anting-anting kerang yang dibatasi oleh mutiara. Look mengangkat tema tropical dengan memfokuskan pada dunia laut seperti kerang-kerang. Tropical masih sering digunakan di trend beberapa tahun terakhir sehingga pasarnya belum hilang.</p>

Earcuff	Lampiran C: Gambar 2. 2 Earcuff (Sumber: Vogue.fr – Photo: Balmain, Maison Margiela, Miu Miu)
	Bentuk-bentuk anting yang diadaptasi memiliki ukuran xxl (statement) dengan tapilan delapan puluhan yang berkesan futuristik
Avant-garde revolutionIt's	Lampiran C: Gambar 2. 3 Avant-garde revolutionIt's (Sumber: Vogue.fr – Photo:Marine Serre, Loewe, Y/Project)
	Revolusi Avant-garde Inilah saatnya setiap penggemar perhiasan hidup: seorang desainer datang bersama dengan sentuhan ultra-kreatif pada aksesoris biasa dan mengubah standar industri. Banyak sentuhan neon dan aksen yang tidak lumrah.
Pile on the necklaces	Lampiran C: Gambar 2. 4 Pile On The Necklace (Sumber: Vogue.fr – Photo: Gambattista Valli, Alexander Mcqueen, Paco Rabanne)
	Look ini menitik beratkan pada pemakaian layering pada perhiasan. Mencampur dan mencocokkan memberikan daya pikat vintage.
Crescent moon hoops	Lampiran C: Gambar 2. 5 Crescent moon hoops (Sumber: Vogue.fr – Photo: Prabal, Y/Project, Valentino)
	Look ini mengadaptasi dari anting hoop yang classic lalu dimodifikasi bermacam rupa. Hoop earrings merupakan tipe yang tidak lekang oleh jaman,
night out on the town	Lampiran C: Gambar 2. 19 Night out on the Town (Sumber: Vogue.fr – Photo: Balenciaga, Jacquemus, Givenchy)
	Terinspirasi dari rantai disko dan gemerlapnya pesta malam. Didominasi oleh statement earrings yang berkerlap kerlip dengan nuansa yang mewah.
All chained up	Lampiran C: Gambar 2. 6 ALL Chained Up (Sumber: Vogue.fr – Photo: Paco Rabanne, Mami, Off-White)
	Terobsesi dari bentuk rantai yang berukuran xxl. Look ini juga mengadaptasi dari layering perhiasan namun menggunakan rantai yang terlihat bold dan edgy.
Say your name	Lampiran C: Gambar 2. 21 Say your Name (Sumber: Vogue.fr – Photo: Chanel, Balenciaga, Burberry)
	Didominasi dari emblem sebuah brand, desainer, ataupun tulisan dengan aksen berlian yang berkilau dan ukuran yang statement maupun petite.

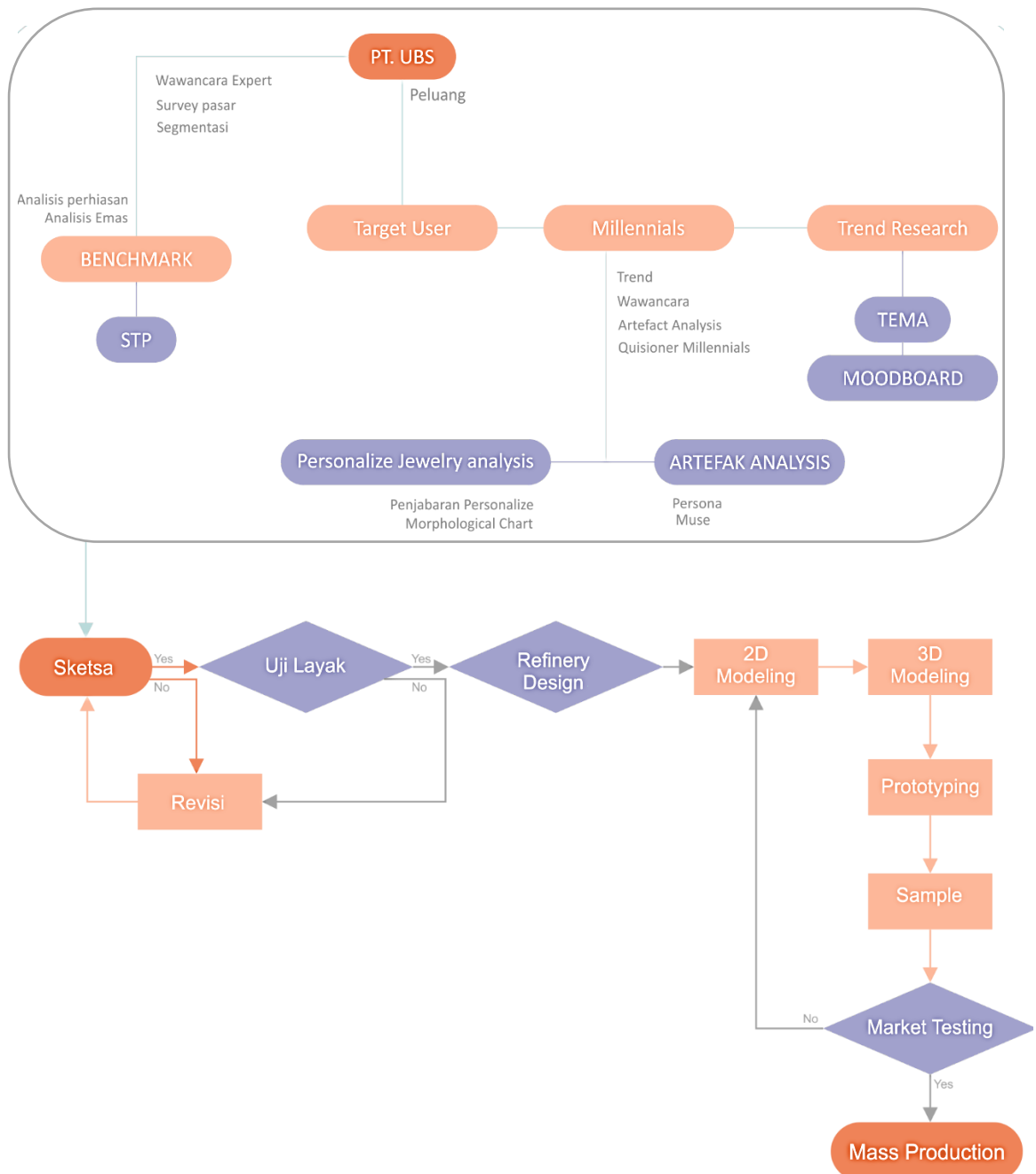
Arm Cuff	Lampiran C: Gambar 2. 7 Arm Cuff (Sumber: Vogue.fr – Photo:Chloe, St Laurent, Gambattista Valli)
	Mengadaptas dari mode perhiasan kuno yaitu armwear yang diletakan sekitar lengan atas.
Second wind	Lampiran C: Gambar 2. 23 Second Wind (Sumber: Vogue.fr – Photo: Burberry, Tory Burch, Loewe)
	Merupakan perhiasan ganda yang tidak lumrah digunakan seperti mini pouch ataupun paspor dengan menggunakan material kombinasi seperti kulit dan fabric
Wild Wild West	Lampiran C: Gambar 2. 24 Wild Wild West (Sumber: Vogue.fr – Photo: Louis Vuitton, Longchamp, Loewe)
	Teradaptasi dari angin western yang menjadi landasan musim gugur dan dingin. Identik dengan bulu-bulu unggas yang tertiuip angin dan dedaunan yang gugur.
The ‘so fetch’ 00s revival New-age chokers	Lampiran C: Gambar 2. 8 The ‘so Fetch’ 00s Revival (Sumber: Vogue.fr – Photo: Chloe, Etro, Marni)
	Terinspirasi dari trend fashion 00’an. Banya diadaptasi juga dari look angklet.
New-age chokers	Lampiran C: Gambar 2. 9 New-Age Choker (Sumber: Vogue.fr – Photo:Fendi, Miu Miu, Dior)
	Look ini mengadaptasi dari kalung Choker yang classic lalu dimodifikasi bermacam rupa.

Tabel 2. 2 Jewelry trend before spring/summer 2018-2019 (Sumber: Vogue.fr)

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB 3 METODE

3.1. Skema Penelitian



Gambar 3. 1 Skema Penelitian

Keterangan :

- UBS
Merupakan mitra yang berkerjasama, media dan latar belakang tugas akhir penulis.
- Target User
Merupakan target pasar yang ditentukan oleh mitra sesuai dengan masalah yang dialami.
- Milenial
Merupakan kalangan yang ditargetkan untuk menjadi acuan dalam
- Trend Research
Dilakukan bermaksud untuk mengidentifikasi trend happening khususnya untuk kalangan milenial sekarang ini. Sumber inspirasi yang nantinya akan diaplikasikan pada tahap eksplorasi desain.
- Tema
Acuan inspirasi yang didapatkan dari Trend Research yang kemudian diaplikasikan dalam pembuatan Moodboard.
- Moodboard
Gambaran visual untuk acuan dalam pengaplikasian eksplorasi desain perhiasan.
- Benchmark
Pengembangan desain dilakukan dengan menjabarkan peluang-peluang milenial Jewelry yang sudah beredar di pasar baik pasar Indonesia maupun Internasional.
- STP
Proses analisa Segmentasi, Targeting, Positioning yang didapatkan dari data Benchmarking
- Personalized Jewelry Analysis
Analisa berbagai macam dan kemungkinan perhiasan yang dapat dikategorikan sebagai Personalized Jewelry.
- Artefak Analysis

Analisa target user (milenial) sebagai pengguna dengan mengumpulkan data literatur karakter milenial dan mendeskripsikan gambaran pengguna melalui Persona dan Muse.

- **Style**
Kesimpulan inspirasi yang didapatkan dari penggabungan permasalahan UBS, Karakter pengguna dan Trend Research.
- **Preliminary Design**
Desain awal Personalized jewelry beserta eksplorasinya.
- **Prototyping**
Proses pembuatan sample dengan mementingkan kemungkinan desain, dan ketentuan ukuran.
- **UBS Capacity**
Dilakukan tinjauan bersama PT. UBS mengenai kemungkinan produksi, keinginan perusahaan dan aturan detail dalam pembuatan perhiasan (dimensi, mekanisme)
- **Product Testing**
Dilakukan uji coba terhadap sample pengguna untuk melihat kesesuaian style dan kenyamanan dalam pemakaian dan mendapatkan feedback.
- **Design Refinement**
Desain akhir dari koreksi kekurangan-kekurangan dari produk sample yang sudah diuji coba terhadap pengguna.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Metode Literatur

Pengumpulan data tertulis dalam bentuk buku, literatur, dan artikel yang relevan dan dibutuhkan untuk tema penelitian

3.2.2 Metode Observasi

Mengumpulkan data dari hasil Research, deep interview, kuisioner online dan artefak analysis relevan yang dibutuhkan dalam penelitian

3.2.3 Metode Explorasi Personalized

Mengumpulkan data yang berhubungan dengan Personalized yang kemudian diaplikasikan dalam ekplorasi desain dan menggali berbagai kemungkinan yang dapat diaplikasikan terhadap desain. Proses pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan referensi dan data yang dapat diolah untuk proses studi dan analisa pada penelitian.

3.3. Metode Penelitian

3.3.1 Analisa Benchmarking

Menjabarkan perhiasan khusus untuk milenial yang sudah ada di pasaran dengan menganalisa peluang-peluang yang belum ada.

3.3.2 Explorasi dan Analisa Personalized Jewelry

Explorasi sistem dan bentuk perhiasan yang menggambarkan Personalized milenial dan belum beredar di pasar dengan mengaplikasikan trend research dan analisa pengguna (milenial). Dimana dalam hal ini akan ditinjau apakah sistem desain tersebut memungkinkan untuk diterapkan dan memungkinkan untuk diproduksi PT. UBS.

3.3.3 Analisa Kesesuaian Pengguna

Dilakukan dengan melakukan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dengan menganalisa pasar perhiasan millennial yang sudah ada dipasar lingkup PT. UBS. Selain itu juga mengadaptasi trend Research dan artefak analysis agar desain sesuai dengan pengguna dan valid.

BAB 4 STUDI DAN ANALISA

4.1 Analisis Karakter Milenial

Analisis bertujuan untuk mengetahui selesa khususnya di bidang fashion dan perhiasan untuk yang selanjutnya akan di implementasikan terhadap desain.

Karakter milenial:

1. Eksistensi

Kehausan eksistensi diri ini seperti perlombaan membangun citra diri agar tampil begitu memukau di media sosialnya. Agar tampak keren, agar tampak kreatif, agar tampak canggih dan tampak-tampak lainnya.

2. Ekspresi Diri

Millenial selalu mencari cara untuk mengexpresikan diri dan memamerkan gaya pribadi mereka, seperti di Snapchat, Instagram, atau di aktivitas sehari-hari. Milenial cenderung akan memilih suatu barang yang mengekspresikan dirinya dengan berbagai pengalaman dan nilai dari suatu barang tersebut.

3. Treat for themself

Pada dasarnya untuk pembelian perhiasan, Milenial tidak membelinya untuk dipakai suatu acara tertentu. Mereka cenderung menginvestasi perhiasan dan menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari seperti berkerja, jalan-jalan bersama keluarga bahkan nongkrong santai bersama teman-teman. Generasi milenial juga cenderung membeli barang untuk diri mereka sendiri, bukan untuk hadiah peringatan atau kerabat. Oleh karena itu perhiasan dipandang sebagai barang sehari-hari khususnya untuk mendukung penampilan dan sesuai dengan jati diri mereka.

4. Spend more than Saving

Generasi Millenial cenderung lebih konsumtif dibanding dengan generasi sebelumnya (Baby-boomer). Mereka lebih mudah membeli suatu barang khususnya produk yang mendukung penampilan dalam kegiatan sehari-hari mereka.

5. Melek teknologi

Yang mencolok dari generasi milenial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Temuan riset di Alvara Research Center pada survey penggunaan Internet di Indonesia tahun 2015 konsumsi internet generasi milenial jauh lebih tinggi dibanding dengan gen-Xer, terutama di milenial (15 – 24 tahun). Komposisi addicted user pada generasi milenial lebih besar jika dibanding dengan gen-Xer. Jika kita lihat trend penggunaan internet menurut usia, maka terlihat makin muda usia makin tinggi konsumsinya. Artinya bahwa internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi Generasi milenial untuk komunikasi dan aktualisasi diri

Dari analisis karakter milenial, berikut kesimpulan yang didapatkan:

1. Untuk menunjang eksistensi Generasi milenial otomatis mereka harus menjadi individu yang unik dan peka terhadap trend yang sedang terkenal sekarang ini baik di dunia maya maupun nyata. Mereka harus menjadi individu nomor satu yang membuat trend ataupun menggunakan trend ternama di dalam lingkup kehidupannya. Hal tersebut jika dipenuhi akan menambah derajat dalam eksistensi Generasi Individu yang kekinian. Influencer dan celebrity kondang pun banyak akan menjadi kiblat dan mereka berlomba untuk mendapatkan info fashion influencer dan celebrity favoritnya tersebut. Perhiasan yang mengikuti trend kekinian berpeluang untuk Generasi Milenial.
2. Untuk mengekspresikan diri mereka harus peka dalam memilih produk yang ia pakai. Dari segi karakter, taste, style apa saja yang cocok untuk mengecap jati diri mereka dengan hanya melihat apa yang mereka gunakan, orang-orang sekitar sudah akan tahu dan mengenal karakter dirinya. Dengan cara mix and match ataupun memilih trend sekarang yang cocok untuk dirinya selain akan menjadi individu yang kekinian namun tidak

meninggalkan branding jati diri. Perhiasan dengan konsep Personalized sesuai dengan keinginan individu yang menggunakan memiliki peluang untuk generasi milenial.

3. Milenial akan menggunakan perhiasan selain investasi namun juga untuk kegiatan sehari-hari. Desain perhiasan yang berpeluang adalah perhiasan yang Ready to wear, simple dan mudah dalam penggunaan.
4. Milenial dengan mudahnya mengeluarkan biaya mereka untuk produk khususnya fashion tidak terkecuali jewelry. Perhiasan emas berpeluang untuk pasar ini, selain dapat digunakan untuk mendukung penampilan sehari-hari, perhiasan emas juga dapat menjadi investasi yang menjanjikan.
5. Informasi tentang trend kekinian dalam berpakaian mudah didapatkan oleh milenial dari dunia maya. Dikarenakan generasi milenial yang melek akan teknologi mudah sekali mereka untuk cepat tahu apa saja yang lagi terkenal saat ini. Informasi online dapat menjadi data pendukung yang mudah dicari penulis untuk mendukung penelitian dan selera generasi milenial. Banyak diantaranya Influencer dan Celebrity memamerkan selera berpakaian mereka yang kemudia menjadi trend dan dengan mudahnya akan memengaruhi selera generasi milenial saat ini.

4.2 Analisis Personalized

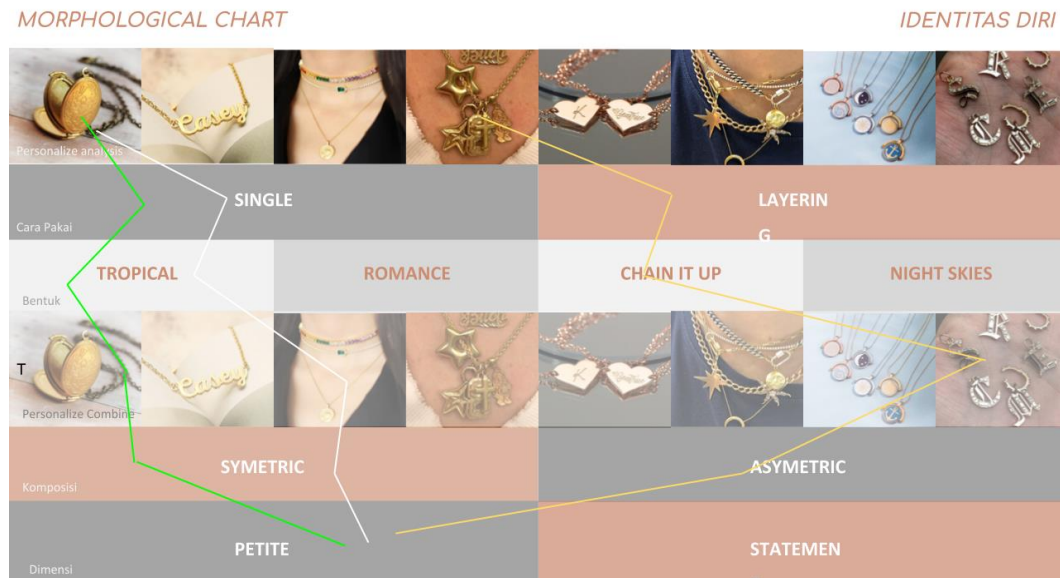
Type	Style
Locket	Locket adalah sebuah pendant yang dapat dibuka tutup dan digunakan untuk menyimpan foto atau benda kecil lainnya cicin, koin, dan kunci kecil
	Lampiran D, Gambar 4.15 Locket
Inisial>Nama	Sebuah perhiasan yang bentuknya diadaptasi dari inisial atau suatu angka, ada juga yang sudah disusun dari beberapa alfabet dan angka yang membentuk suatu tulisan atau nama.
	Lampiran D, Gambar 4.16 Inisial/ Nama

Stacking	Merupakan perhiasan dengan cara pemakaian yang bertumpuk-tumpuk sehingga menghasilkan kombinasi sempurna dari berbagai jenis perhiasan, bentuk, material, dimensi maupun ukuran
	Lampiran D, Gambar 4.17 Stacking
Cluster	Merupakan perkumpulan berbagai macam bentuk pendant/charm dalam satu item perhiasan sehingga tercipta kombinasi sesuai yang diinginkan user.
	Lampiran D, Gambar 4.18 Cluster
Grafir	Hampir sama dengan sistem inisial/nama namun metode yang digunakan dalam pembuatan Personalized yaitu grafir(ukiran)
	Lampiran D, Gambar 4.19 Grafir
Carabiner	salah satu jenis cincin pengait khusus dengan pengait metal yang dilengkapi pegas. Biasanya carabiner digunakan untuk peralatan kegiatan outdoor seperti mendaki namu sistem carabiner dapat diaplikasikan sebagai sistem clasp pada perhiasan.
	Lampiran D, Gambar 4.20 carabiner
Rotation	Rotation sejenis pendant yang memiliki dua look yang dapat diputar putar seperti perhiasan kinetik.
	Lampiran D, Gambar 4.21 Rotation
Charm	Charm mirip dengan sistem Cluster namun kombinasi dan peletakan charm lebih beraturan dan tidak harus stacking. Charm dapat dikombinasikan sebanyak yang diinginkan sesuai dengan keinginan user.
	Lampiran D, Gambar 4.22 Charm

Tabel 4 1 Tabel Analisis Personalized (Sumber: Penulis, 2018)

4.3 Morphological Chart

Dari morphological chart didapatkan berbagai kemungkinan kombinasi perhiasan dengan faktor yang berbeda-beda seperti, Cara pakai, Dimensi, Teknis, bentuk, dan juga komposisi seperti berikut:



Tabel 4 2 Morphological Chart (Sumber: Penulis, 2018)


Kombinasi:

1. Kalung – Layering – Locket – Statement -Tropical – Symetric
2. Cincin – Single - Locket – Statement -Tropical – Symetric
3. Anting - Single - Pendant – petite -Tropical – Asymetric
4. Gelang - Single - Charm – petite -Tropical – Asymetric
5. Kalung – Single – Statement – charm -Romance – Symetric
6. Anting - Single – Statement – Fullbody -Tropical – Asymetric
7. Anting - Single - Pendant – petite –night skies – Asymetric
8. Gelang - Single - Charm – petite - night skies – Asymetric
9. Kalung – Single – Statement – charm - night skies – Symetric
10. Anting - Single – Statement – Fullbody – romance – Asymetric

Dan berbagai macam kombinasi lainnya

4.4 Analisis Komparasi Produk

A. Pandora

Produk Eksisting	
Spesifikasi Produk	
Variasi Produk	Bangles, Wristwear, Earrings, Necklace, Pendant, rings, Personalized jewelry
Material	Precious Metal (Yellow, rose, white Gold, Sterling Silver, Diamond, Gemstones, Glass, Man-made Stones, Pearl, Enamel, Leather, Textile)
Keunggulan	Series yang dikeluarkan kebanyakan dikhususkan untuk Personalized jewelry (Charm) yang dapat disusun disesuaikan untuk masing masing individu. -Variasi yang dikeluarkan sangat banyak -Market internasional -Variasi yang diproduksi Personalized maupun non-Personalized. -Design Authentic dengan konsep Personalized yang kuat
Harga	Rp.450.000 - 15.000.000.

Tabel 4 3 Deskripsi Pandora (Sumber: Penulis, 2018)

B. Loulourose

Produk Eksisting	
Spesifikasi Produk	
Variasi Produk	Bangles, Wristwear, Earrings, Necklace, rings, cufflinks, Personalized jewelry
Material	925 Sterling Silver, 14k, 16.8k and 18k Gold
Keunggulan	-Desain sangatlah milenial dengan bermacam koleksi yang mengikuti trend khususnya yang sedang laku di pasar Indonesia -Cocok dipakai untuk sehari-hari, dapat dipakai stacking -Memiliki edisi Personalized "as request" dengan metode pembelian Pre-order
Harga	Rp. 129.000 - 14.000.000.

Tabel 4 4 Deskripsi Loulourose (Sumber: Penulis, 2018)

C. Wanderlust

Produk Eksisting	Wanderlust + Co
Spesifikasi Produk	
Variasi Produk	Bangles, Wristwear, Earrings, Necklace, rings, Personalized jewelry
Material	cubic zirconia stones, glass beads, brass metal, stainless steel and 14-24K gold plating
Keunggulan	-Menggunakan material non- nikel -Desain sangatlah milenial dengan berbagaimacam koleksi yang mengikuti trend(galaxy, hoop. goddess, disk/mendalion) -Cocok dipakai untuh sehari-hari dapat dipakai stacking
Harga	Rp. 281.630 - 1.816.513.

Tabel 4 5 Deskripsi Wanderlust (Sumber: Penulis, 2018)

4.5 Analisi STP

4.5.1 Segmentasi Usia

Segmentasi usia yang dituju adalah usia 19-38 tahun atau generasi milenial yang lahir antara tahun 1981-2000 karena generasi tersebut merupakan target konsumen pihak mitra yaitu PT.UBS, dimana generasi tersebut akan penguasai target pasar perusahaan di tahun-tahun mendatang agar konsumen tidak akan habis. Penulis harus menyesuaikan desain terhadap mindset milenial yang akan membeli produk dikhususkan untuk dirinya sendiri. Milenial juga akan peka terhadap trend dikarenakan pengguna aktif dunia maya, Milenial akan mendapatkan berbagai sumber informasi terkini yang berhubungan dengan fashion. Oleh karena itu penulis harus tepat dalam meriset khususnya untuk trend terkini yang sesuai dengan selera pasar milenial. Dikarenakan kebanyakan milenial membeli perhiasan untuk diri mereka sendiri, mereka cenderung memilih perhiasan yang cocok dengan personalisasi diri dan akan menggunakannya untuk keseharian kemanapun tidak hanya untuk suatu acara tertentu (occasion).

4.5.2 Segmentasi Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin yang dituju adalah perempuan milenial dimana memiliki kecenderungan dalam kepemilikan perhiasan emas dibanding laki-laki dan mereka merupakan mayoritas pengguna perhiasan untuk keseharian.

4.5.3 Segmentasi Psikografi

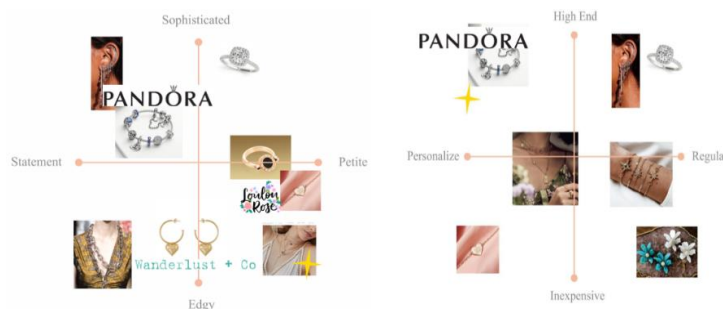
Segmentasi Psikografi yang dituju merupakan pengguna yang peka terhadap fashion dan mengikuti trend terkini. Pengguna yang gemar mengoleksi perhiasan untuk mendukung aktifitas kesehariannya dalam berpakaian sesuai dengann identitas diri individu masing-masing. Segmentasi yang dituju juga memerhatikan nilai suatu produk tersebut, dimana selain mendukung style berpakaian sehari-hari juga dapat dijadikan investasi yang menjanjikan tanpa harus membuangnya ketika sudah tidak terpakai lagi, sudah bosan ataupun sudah ketinggalan zaman.

4.5.4 Targeting

Targer pasar dari produk perhiasan yang dituju adalah selain yang peka terhadap fashion juga yang berminat untuk berinvestasi di bidang emas. Pengguna adalah perempuan milenial urban menengah keatas yang mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk yang ia beli tidak hanya dari segi estetika dan fashion namun dari segi ekonomi.

4.5.5 Positioning

Positioning yang ditargetkan adalah perhiasan emas yang memiliki nilai ekonomi tinggi namun dengan desain yang ramah untuk dipakai sehari-hari sesuai dengan style urban generasi milenial dan memiliki nilai Personalized.



Gambar 4. 1 Positioning Chart (Sumber: Penulis, 2019)

4.6 Analisis Aktivitas User

Pengamatan aktivitas user sangat diperlukan untuk menentukan style dan keinginan pasar khususnya pasar Indonesia yang akan menjadi pasar PT.UBS Berdasarkan target usia dan psikografi user yang ditetapkan yaitu wanita generasi milenial urban. Tentunya wanita generasi milenial urban memiliki Lifestyle dan kepekaan terhadap fashion yang lebih modern dan kekinian. Segala teknologi, informasi dan trend berkembang di daerah perkotaan. Aktivitas wanita di perkotaan (Urban) dengan wanita yang tinggal di pedesaan jauh berbeda.

Saya melakukan riset online dengan membuat kuis online terhadap 60 responden yang berdomisili di kota besar yaitu 28 responden di Surabaya, 21 responden di Jabodetabek, sisanya di Bandung, Jogja, Medan, Bali dan kota lainnya. Responden yang dimaksud memiliki ketertarikan terhadap fashion dan jewelry, 47 responden berumur 17 - 30 tahun dan 13 responden berumur 23-30 tahun.

Sebanyak 58 responden memiliki perhiasan dengan jumlah kurang dari 5 pc perhiasan sebanyak 21 responden, 5-10 pc perhiasan sebanyak 17 responden dan 21 responden lainnya memiliki perhiasan lebih dari 10 pc. Sebanyak 27 responden memiliki perhiasan emas dan dipakai untuk sehari-hari, 26 responden dipakain untuk acara tertentu, dan sisanya tidak memiliki perhiasan emas sama sekali.

Sebanyak 40 responden cenderung memilih perhiasan berupa kalung untuk dibeli, 32 responden anting, 31 responden gelang, 22 responden cincin, 4 responden bros, dan 1 responden memilih jam tangan. 23 responden memilih untuk memakai perhiasan yang mereka beli untuk acara tertentu, 35 responden untuk jalan-jalan, 29 responden untuk sehari-hari dan sisanya untuk investasi maupun tidak terpakai.

Responden memiliki pertimbangan sebelum membeli perhiasan yang mereka inginkan yaitu sebanyak 15 responden membeli untuk menambah koleksinya, 35 responden memilih untuk mengidentitaskan dirinya, 10 responden untuk mengikuti trend, 30 responden mencari yang unik(tidak pasaran), 37 responden mencocokkan dengan pakaian yang mereka punya. Lokasi yang dituju

responden untuk membeli perhiasan yaitu sebanyak 22 responden pada toko emas, 24 responden pada butik fashion, 19 responden pada onlineshop, 33 responden pada Street Fashion Outlet store, dan sisanya pada toko-toko tertentu.

Dalam menentukan selera perhiasan, sebanyak 6 responden melihat brand perhiasan tersebut, 16 reponden mengikuti pada social media, 9 responden mengikuti artis idolanya, 24 responden mengikuti hapening trend sekarang ini, 40 responden mengidentitas dirinya.

Khususnya untuk perhiasan emas, sebelum membelinya responden mempertimbangkan kesesuaian harga dengan budget sebanyak 31 responden, trend saat ini sebanyak 11 reponden, untuk menambah koleksi sebanyak 14 responden, untuk mengidentitaskan diri sebanyak 27 responden, untuk investasi sebanyak 22 responden

Dalam kuisisioner online yang dilakukan, penulis memberikan tema perhiasan apa yang disukai responden sesuai dengan riset trend yang telah dilakukan, dirangkum dan disimpulkan dalam beberapa tema yaitu, 27 responden memilih tema tropical, 24 responden memilih tema romantic, 24 responden memilih tema night sky, 11 responden memilih tema chain it all dan sisa lainnya responden memberikan berbagai alternatif tema yang nantinya dapat dijadikan masukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan yang didapatkan dari data kuisisioner diatas adalah mayoritas wanita urban milenial memang gemar dan memiliki perhiasan emas. Perhiasan emas yang dibutuhkan adalah perhiasan yang dapat dipakai sehari-hari seperti ke kampus, jalan-jalan dan ke kantor, tidak hanya untuk acara tertentu seperti ke pesta. Perhiasan emas yang dibutuhkan adalah perhiasan yang unik dan mengidentitaskan diri generasi milenial. Style pun mereka memilih yang kekinian seperti yang kita sering lihat di tempat perbelanjaan streetwear seperti Zara, Hnm, Forever 21 yang mengikuti trend dunia dan desainer-desainer international seperti Alexander Mcqueen, Gucci, dan lain-lain. Harga yang sesuai dan masuk akal juga sangat dibutuhkan berhubungan dengan nilai investasi pada perhiasan emas itu sendiri.

4.7 Analisis Artefak

4.7.1 Persona

Responsibilities

- Creating new fashion trend from her company in Indonesian industry
- Travelling for searching new fashion ideas
- Updating world fashion trend

Evaluated

Value of product, innovative Idea, Marketing thinking, Updated Knowledge

Resourch

Word Fashion Website, International Fasion Designer, Celebrity and Influencer, Social Media

Hobby

Social Media Active, Traveling, Shopping, Make-up exploration

Tynaka Akira
25 tahun
Young- Entrepreneur

Education	: Barchelor Degree
Income	: 10.000.000/month

"Style is a way to say who you are without" having to speak.

Fashion Enthusiast Beauty Influencer Sosialita

Gambar 4. 2 Persona (Sumber: Penulis, 2018)

4.7.2 Moodboard Persona



Gambar 4. 3Moodboard Persona (Sumber: Penulis, 2018)

4.7.3 Muse



Nama : Ana Octarina
Umur : 28 Tahun
Pekerjaan : Photographer, dan Content Creator
Sydney.hangout

Deskripsi

Awal karir Ana Octarina yaitu dimulai jadi menjadi aktris dan penyanyi Indonesia. Ia merupakan mantan anggota Girl Band Princess pada tahun 2011 yang dahulu pernah terkenal bersama anggota lainnya Patricia, Elma, Rachel dan Danita. Ia pertama kali berperan sebagai Ana di sinetron utamanya di sinetron Aprilio dan Julie pada tahun 2012. Ia juga aktif di berbagai iklan industri fashion sebagai model.

Setelah menikah ia berfokus pada profesi barunya yaitu menjadi Photographer sekaligus Content Creator pada perusahaan yang ia bangun sendiri bersama kawannya.

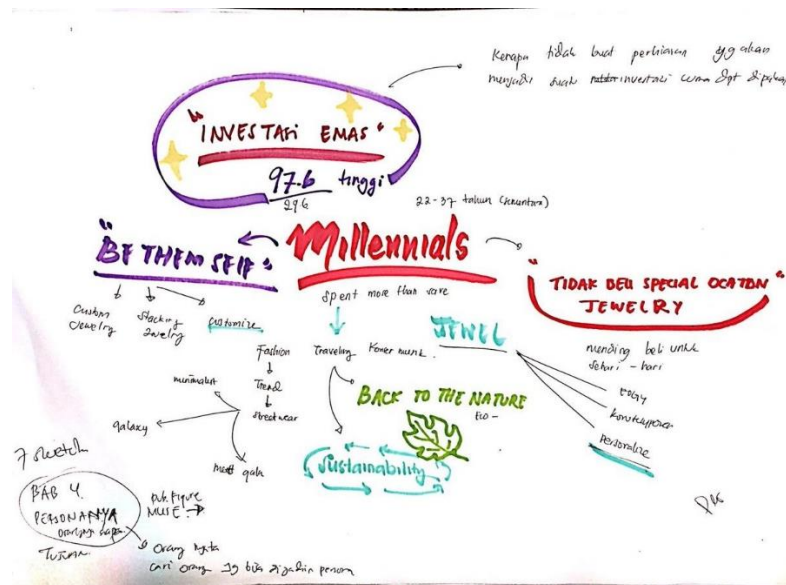
Selain menjadi Fashion Enthusiast, ia juga memiliki hobi traveling. Ia aktif pada sosial media seperti instagram dan memiliki pekerjaan sampingan sebagai Selebgram dan fashion influencer.

Outfit of The Day



Gambar 4. 4 Muse (Sumber: Penulis, 2018)

4.8 Brainstorming



Gambar 4. 5 Brainstorming (Sumber: Penulis, 2018)

4.9 Analisis Trend

Trend yang akan dipilih sebagai acuan desain perhiasan yang dibuat adalah tropikal yaitu merupakan hasil pilihan responden terbanyak pada kuisioner online yang dilakukan sebelumnya. Trend ini akan banyak eksplorasi alam dan keindahan ekosistem tropis. Trend ini juga beracu pada trend 2019 Internasional yang banyak muncul pada fashion show Desainer Internasional yang diselenggarakan pada akhir tahun 2018-2019.

Dari Analisis yang dilakukan. Desain juga banyak diadaptasi dari gabungan berbagai trend 2019 seperti all chained up, coin on coin, dan stacking namun tetap mengidentitaskan milenial yaitu Personalized.

Dari berbagai macam tema tropikal. Penulis juga meriset desainer terkenal seperti Alexandre McQueen dan Gucci. Penulis mengambil tema tropikal dengan nuansa fauna tropis yaitu Serangga/Bugs dan ekosistemnya.

Lampiran D gambar 4.23 Alexander McQueen

Lampiran D gambar 4.24 Alexander McQueen

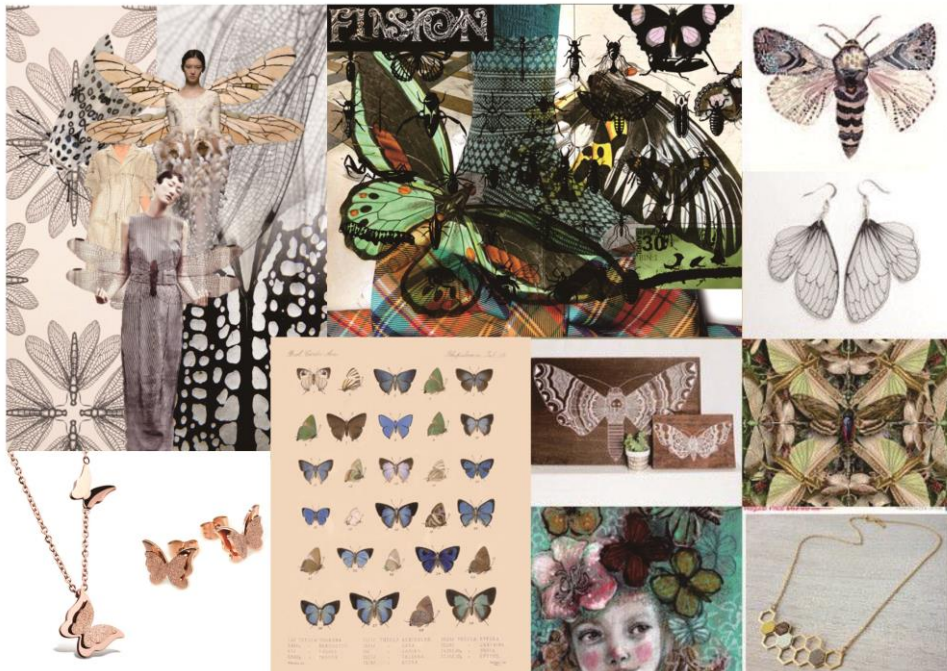
4.10. Analisis Moodboard

4.10.1 Lebah dan Tawon



Gambar 4. 6 Moodboard Lebah dan Tawon (Sumber: Penulis, 2018)

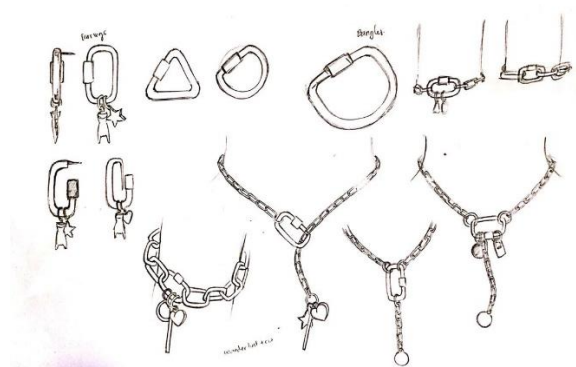
4.10.2 Kupu-Kupu



Gambar 4. 7 Moodboar Kupu-kupu (Sumber: Penulis, 2018)

Perhiasan inisial memungkinkan untuk diproduksi, namun untuk produksi perhiasan tipe ini akan memiliki masalah dalam proses produksi dikarenakan akan membutuhkan proses produksi banyak (alphabet a-z) dan untuk tipe ini dibutuhkan proses pre-order atau pemesanan dan hal tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan pada proses penjualan di PT. UBS.

3. Carabiner



Gambar 4. 10 Sketsa Carabiner (Sumber: Penulis, 2019)

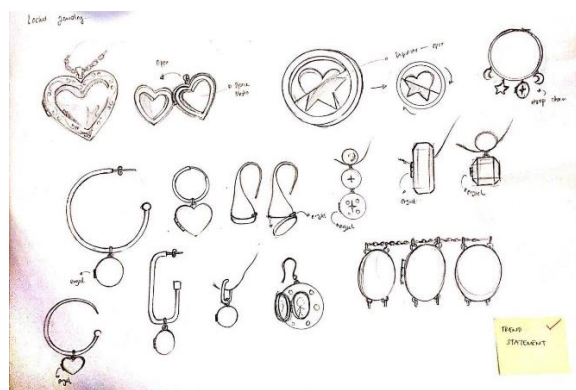
Untuk perhiasan semacam Carabiner, perhiasan tersebut memungkinkan untuk di produksi pada PT.UBS namun harus dilakukan simulasi dahulu dikarenakan PT. UBS belum pernah memproduksi desain serupa. Dari segi estetika dan fungsi, desain ini sangat mengadaptasi trend milenial dengan memiliki Personalized identity yang kuat.

4. Locket



Gambar 4. 11 Sketsa Locket 1(Sumber: Penulis, 2019)

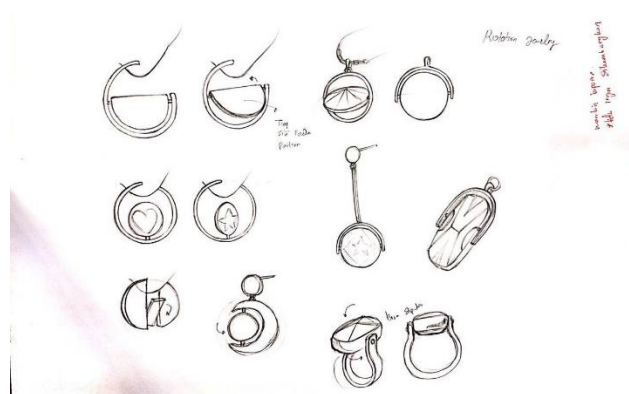
Perhiasan Locket memungkinkan untuk di produksi pada PT.UBS. dari segi Personalized, Locket merupakan Personalized jewelry dan sangat menguntungkan bagi PT.UBS. Locket tidak harus di produksi sangat banyak dan tetap menonjolkan identitas Personalizednya. Disamping itu user akan bebas mempersonalisasi perhiasan locket sesuai keinginannya tanpa harus mengikuti platform produk tersebut. Locket juga memiliki peluang untuk dimodifikasi dan dapat mengadaptasi trend perhiasan seperti Statement, Stacking, dan chain it up.



Gambar 4. 12 Sketsa Locket 2 (Sumber: Penulis, 2019)

Locket juga dapat diimplementasikan ke berbagai jenis jewelry. Peluang yang di dapatkan pada perhiasan locket sangat banyak.

5. Flip Jewelry



Gambar 4. 13 Sketsa Flip Jewelry (Sumber: Penulis, 2019)

Flip juga dapat dikategorikan sebagai Personalized jewelry. Namun Personalized yang disediakan terbatas. Flip jewelry berpeluang untuk

diadaptasikan kepada trend milenial dan berbagai jenis perhiasan. Namun keuntungan yang didapatkan masih belum maksimal.

6. Glass Locket



Gambar 4. 14 Sketsa Glass Locket (Sumber: Penulis, 2019)

Peluang yang didapatkan dari Glass Locket jewelry hampir sama seperti Locket jewelry. Namun untuk glass jewelry akan menyusahkan pihak PT. UBS karena memang spesialisasi perusahaan berfokus pada material emas saja.

Kesimpulan yang diambil, Locket jewelry memiliki peluang lebih bagi pihak PT.UBS dan konsep Personalized milenial. Personalized Locket tidak harus di produksi secara masal dan untuk pihak milenial user, Locket jewelry dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan identitas diri.

4.12 Analisis Pasca Desain





4.12.1 Deep Interview

Deep Interview bermaksud untuk mengetahui lebih jauh tentang selera pasar milenial dari sudut pandang expert. Expert yang dimaksud adalah individu yang sudah atau sedang berkecimpung di dunia perhiasan dan mode khususnya perhiasan dan mode di era milenial.

Pada deep interview ini penulis mengambil sample dari empat expert yaitu ibu Lidya selaku Head Designer PT.UBS, Benny Immanuel Marampa selaku Senior Designer Pada PT. Karya Tangan Indah atau biasa disebut John Hardy Jewelry yang

merupakan brand perhiasan mewah ternama di dunia, Tiara Rizky Marsha Laduni selaku Graphic Designer sekaligus fashion stylish, dan Rachma Nindya Heris yang merupakan Fresh-Graduate Design Student di ITS yang meriset tugas akhir tentang perhiasan.

Berikut merupakan rangkuman dari hasil deep interview terhadap expert yang dilakukan:

<p>Deep Interview</p>	 <p>Lidya Head Designer of PT. UBS</p>	 <p>Benny I Marampa John Hardy Jewelry Designer</p>	 <p>Tiara R Marsha L Fashion Stylish</p>	 <p>Rachma N Heris Jewelry Designer</p>
<p>Mahluk hidup yang berteman “Romantika-Forest”</p>	<p>“Insekta & Bunga” Tepatnya kupu-kupu karena dipasaran kupu sangat banyak peminatnya</p>	<p>Serangga (kupu2) menurut aku bisa menyimbolkan setiap level hubungan, seperti kupu-kupu ada proses metamorfosis. dedaunan menurut aku menyimbolkan everlasting love, karena mereka jadi organ penting tumbuh2an, dan makhluk2 yang lain jg bisa menikmati keuntungan dr daun (misalnya: ulat makan daun, manusia makan sayur, manusia bisa dpt oksigen, dll).</p>	<p>Romantika cenderung floral dan insekta, kalau floral aja terlalu mainstream</p>	<p>“floral dan insekta” Apa saja sifat2 yang bisa membentuk argumen user menjadi romantika ketika melihat produk pertama kali</p>

Pandangan perhiasan emas milenial	Personalized, warna rosegold, pertimbangan harga namun picky terhadap model.	rose-yellow gold, show off, Harga murah yang penting kece.	rose-yellow gold, pure gold lebih ke etnik, prioritas harga namun yg terlalu simple kurang catchy	sesuai tema
Ukuran perhiasan milenial	Petite/dainty	Petite/dainty	Petite/dainty	Petite/dainty
Bentuk perhiasan emas milenial	bentuk Murni & Variasi oke tergantung hasilnya	bentuk variasi dapat memanipulasi berat emas	bentuk Murni & Variasi	Variasi lebih mengikuti trend
Material perhiasan milenial	Pure gold. enamel dan zircon hanya sebagai aksen.	Pure Gold, aksen enamel bagus tapi harus hati-hati agar tidak terlihat murah, zircon pilih ukuran kecil	Kombinasi enamel	Pure dan kombinasi enamel. Pemilihan warna yang tepat juga dapat menyimbolkan romantisme
Morfologi perhiasan emas milenial	Realistic dan Stilation. cute paling tidak mungkin	Realistic dan Stilation (bisa menambah nilai manis dan feminim)	Stilation	Realistic dan Stilation

Tabel 4 6 Tabel Deep Interview Expert. (Sumber: Penulis, 2019)

Kesimpulan yang didapatkan dari Deep Interview terhadap expert yaitu pada umumnya milenial sangat menyukai barang Personalized karena mereka sangat suka berekspresi bebas sesuai keinginan mereka. Warna yang dipilih milenial untuk perhiasan emas cenderung rose gold dibanding warna emas lainnya. Mereka tetap memprioritaskan model dahulu tetapi untuk harga tetap menjadi

pertimbangan apakah perhiasan tersebut memiliki harga yang masuk akal. Ukuran yang mereka pilih juga cenderung berukuran kecil yaitu petite atau dainty, namun harus sangat diperhatikan apabila terlalu simple juga mereka meragukan bahwa perhiasan tersebut jadi terlihat murah, begitu sebaliknya.

Atas dasar tema “Romantika Forest” mahluk hidup yang paling sesuai ialah “floral dan insekta” karena floral khususnya mawar sangat melambangkan romantisme dan insekta khususnya kupu-kupu yang mengalami metamorfosa sama seperti hal di kehidupan terdapat berbagai proses yang harus dilalui. Menurut PT. UBS juga desain kupu-kupu sangat banyak peminatnya. Ekosistem-ekosistem lainnya juga sangat menyimbolkan bahwa terdapat berbagai simbiosis yang berkesinambungan tanpa henti selayaknya kehidupan.

Pada material perhiasan tetap ditonjolnya emas murni dengan tambahan aksesoris enamel dan batuan zircon. Pada penggunaan enamel juga dapat menunjukkan sisi romantisme apabila dalam pemilihan warna yang tepat, contohnya merah, putih, dan merah muda. Milenial juga cenderung memilih perhiasan yang memiliki batuan zircon yang tidak terlalu berlebihan yaitu yang berukuran kecil. Bentuk yang dipilih pun tidak serta merta menampakan bentuk asli dari mahluk hidup tersebut, melainkan bentuk tambahan variasi maupun stilasi tetapi tidak meninggalkan jiwa realis yang kental.

4.12.2 User Diary

Hasil Prototype awal diuji coba untuk mendapatkan impresi dari user milenial langsung yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan desain selanjutnya agar lebih efektif memenuhi selera milenial.

User 1

Nama	:	Dwitya Woro Larasati (Molly)
Umur	:	22 tahun
Status	:	Mahasiswa
Kegiatan	:	Barista, Model, Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya
Domisili	:	Jakarta

Tanggal	Kegiatan	Deskripsi	Foto
15/04/2019	<p>Kegiatan pagi jam 08.00 - 10.00 ke kampus asistensi ke dosen</p> <p>13.00 - 18.00 shift sebagai barista pada salah satu kedai kopi</p> <p>18.00 - 22.00 berkumpul bersama teman-teman (nongkrong) masih di kedai kopi tersebut</p>	<p>Menggunakan kaos grafis, dengan celana jeans hitam</p> <p>Ketika ke kampus hanya menggunakan anting saja dikarenakan terlalu berlebihan apabila dikombinasikan dengan berbagai perhiasan lainnya. Ketika menjadi barista hanya menggunakan kalung saja dikarenakan terlalu berlebihan apabila dikombinasikan dengan berbagai perhiasan lainnya.</p>	

Tabel 4 7 Tabel Deep Interview 1 (Sumber: Penulis, 2019)

Impresi:


- sangat mendeskripsikan jiwa muda
- warna emas cocok di kulit saya
- bisa berkreasi bebas sesuai keinginan saya
- dapat mendukung pekerjaan saya untuk berpenampilan unik namun mungkin tidak di mix semuanya (pakaian keseluruhan terlalu ramai) jadi hanya dipakai secukupnya (anting saja atau kalung saja)

Saran:

- locket dapat diubah menjadi cermin agar fungsional
- Jika dipakai semua terlalu berlebihan dan terlalu berat
- Terlalu show off akan sedikit waswas ketika di keramaian
- cincin terlalu kebesaran

User 2

Nama : Tasya Aruan
Umur : 22 tahun
Status : Mahasiswa
Kegiatan : Model, Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya
Domisili : Malang

Tanggal	Kegiatan	Deskripsi	Foto
17/04/2019	Kegiatan pagi jam 09.00 - 12.00 photoshoot cloting line Crack.idn 17.00 – 21.00 berkumpul dengan teman teman pada salah satu cafe ternama di malang	Menggunakan anting-anting dan mengombinasikannya dengan anting lainnya (piercing) Outfit yang dipakai adalah kaos dusty pink polos dengan celana putih. Anting-anting masih dipakai dengan ditambahkan kombinasi kalung locket. Tetapi agak sedikit tidak nyaman dengan penambahan cincin lagi dikarenakan terlalu ramai.	

Tabel 4.8 Tabel Deep Interview 2 (Sumber: Penulis, 2019)

Impresi:


- sangat mencerminkan karakter kekuatan wanita karena sangat fierce dan berani
- edgy look dan unik
- pembawa kenangan
- dapat di mix and match dengan piercing atau perhiasan lainnya
- outfit simple + perhiasan ini sangatlah cocok

Saran:

- warna emas kuning terlalu mentereng, alangkah lebih baiknya diganti menjadi rosegold agar lebih soft
- dimensi terlalu besar dan berat

User 3

Nama : Athifa Nabila
Umur : 22 tahun
Status : Fresh-Graduated Student
Kegiatan : Fashion Marketing, Sales part-time
Domisili : Sydney

Tanggal	Kegiatan	Deskripsi	Foto
2/05/2019	Kegiatan pagi jam 08.00 - 14.00 kegiatan wisuda kelulusan lalu sehabis itu menghadiri after party dari acara wisuda dan berfoto-foto untuk kenang kenangan. Jam 18.00 - 20.00 dinner dengan keluarga dengan pemandangan opera house.	Menggunakan dress bodycon berwarna merah terang polos dengan stiletto heels hitam. Menggunakan anting-anting dengan mengkombinasikan dengan anting lainnya (piercing). Kemudian menggunakan cincin dengan kombinasi cincin simple lainnya dengan teknik stacking.	

Tabel 4 9 Tabel Deep Interview 3 (Sumber: Penulis, 2019)

Impresi:

- anting-anting dapat di mix and match sesuai keinginan. dapat berbeda kanan dan kiri
- foto keluarga atau kekasih dapat dibawa kemana mana
- sangat edgy dan berani
- kombinasi dengan dress yang saya pakai sangatlah cocok dan fierce

Saran:

- kalau dipakai sehari-hari agak rentan terhadap pencurian karena terlalu show off
- terlalu berat sehingga memikir dua kali untuk membeli perihal harga

User 4

Nama : Olivia Yolanda Simarmata
Umur : 22 tahun
Status : Mahasiswa
Kegiatan : Aktivistik Organisasi Mahasiswa, Mahasiswa Despro
Domisili : Surabaya

Tanggal	Kegiatan	Deskripsi	Foto
14/04/2019	Kegiatan pagi-pagi jam 9.30 – 12.00 pergi ke gereja Jam 13.00 – 15.30 menghadiri kondangan.	Oufit yang digunakan adalah midi dress hitam dengan sneakers putih menggunakan kalung saja dengan kombinasi kalung lainnya yaitu menggunakan teknik stacking. Masih dengan outfit yang sama namun sepatu diganti dengan simple heels berwarna nude dan mengganti kombinasi kalungnya tetapi masih menggunakan teknik stacking.	

Tabel 4 10 Tabel Deep Interview 4 (Sumber: Penulis, 2019)

Impresi:

- Sangat show-off
- Lucu banget bisa disusun dengan berbagai perhiasan lainnya.
- di dalamnya juga dapat diberi foto-foto kenangan
- tidak mainstream karena dapat saya pakai sesuai kreatifitas masing-masing

Saran:

- kalau locket dialih fungsikan sebagai container kecil yang dapat menyimpan anting-anting kecil atau cincin
- dimensi terlalu besar, agak sedikit mempertimbangkan harga ketika membelinya

Kesimpulan dari User Diary yang di dapat bahwa milenial sangat gemar berkreasi sesuai keinginannya dan ingin memiliki ciri khas gaya sendiri yang berbeda dengan orang kebanyakan. Kekurangan dari prototype pertama yaitu dimensi masih terlalu besar dan terlalu berat. Hal tersebut harus diperhatikan (dikurangi) karena milenial masih mempertimbangkan harga yang dipatok. Pemilihan material juga harus sesuai selera yaitu kebanyakan lebih memilih rose gold dengan sedikit aksesoris enamel dan batuan zircon. Fungsi dari perhiasan tersebut juga harus lebih dimaksimalkan.

4.13 Analisis Berat

Analisis berat perhiasan milenial diperlukan untuk menentukan bentuk dan style desain perhiasan yang memenuhi selera pasar milenial sesuai dengan data yang diambil pada analisa pasca design. Analisis berat diambil dari penjabaran dan perbandingan series perhiasan milenial yang di produksi PT. UBS yaitu series Millie Molly. Millie Molly merupakan series perhiasan yang sengaja dikeluarkan untuk memenuhi selera pasar milenial yang memiliki karakter petite atau dainty (mungil) dan memiliki berat ringan.

Series Millie Molly yang dikeluarkan PT. UBS yaitu berupa kalung, cincin dan gelang. PT. UBS sendiri pun masih mengeluarkan sedikit series anting dikarenakan series tersebut masih proyek baru dan masih dalam proses perkembangan.

Kalung pada series Millie Molly rata-rata berdimensi sangat kecil dan memiliki berat 3,00 – 5,70 gram per item. Gelang dengan berat 2,10 – 3,10 gram per item, cincin dengan berat 0,80 – 2,20 gram per item dan anting dengan berat 1,10 – 1,81 gram per pasang.



Gambar 4. 15 Pehiasan Milly Molly (Sumber: PT.UBS)

Berat perhiasan yang di produksi sebisa mungkin mengikuti batasan-batasan dan kriteria series Millie Molly diatas agar output harga yang dikeluarkan sesuai dengan kantong user milenial yaitu, berat kalung rata-rata tidak jauh dari kurang dari sama dengan 5,70 per rangkaian, berat gelang rata-rata tidak jauh dari kurang dari sama dengan 3,10 gram per rangkaian, berat cincin rata-rata tidak jauh dari kurang dari sama dengan 2,20 gram per rangkaian dan berat anting rata-rata tidak jauh dari kurang dari sama dengan 1,81 gram per rangkaian.

Hal tersebut dituju agar peminatan pembelian tinggi dikarenakan pertimbangan harga pada perhiasan Emas terhadap milenial sangatlah berpengaruh sekarang ini. Hal tersebut juga bersangkutan dengan hasil produksi prototype Desain Perhiasan Milenial dengan Konsep Personalized yang dilakukan sebelumnya memiliki dimensi masih terlalu besar dan berat sehingga output harga masih terlalu mahal untuk user milenial.

4.14 Analisis Bentuk

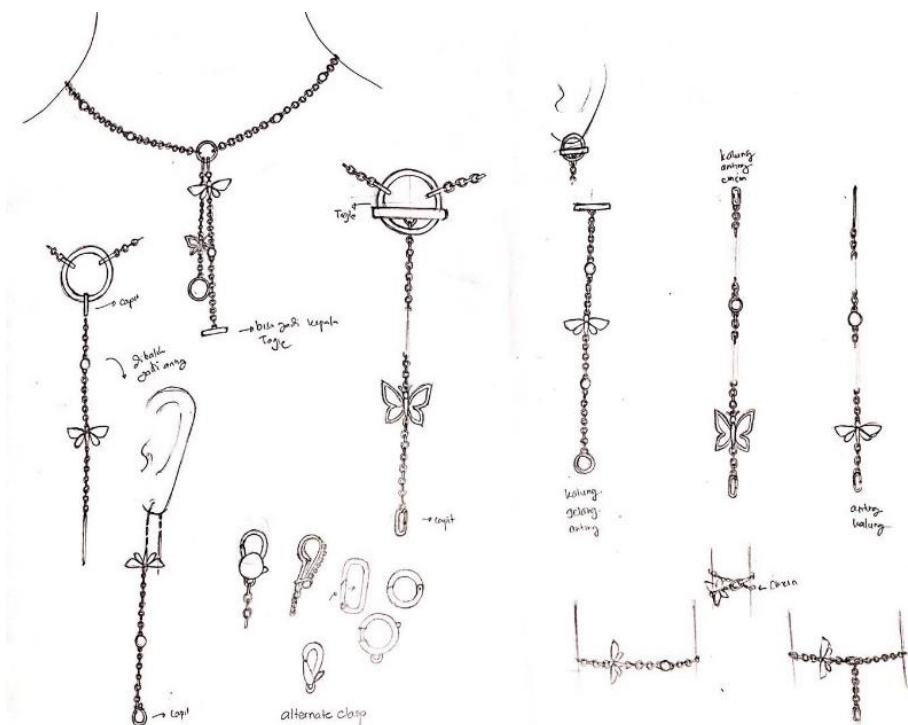
Analisis bentuk yang didapatkan sesuai dengan hasil analisa pasca desain yaitu perhiasan milenial dengan tema Romantica Forest yang memiliki bentuk berupa makhluk hidup insekta serta floral (bunga). Dari analisa tersebut juga diingikan ukuran yang mungil (*petite/dainty*) serta bentuk insekta dan flora dengan morfologi yang murni dan variasi, lebih menuju ke stilasi pada bentuknya namun tidak meninggalkan sisi realis yang kental.

Material yang digunakan yaitu pure rose gold dengan aksen enamel dan batuan zircon agar menambah estetika pada desain perhiasan tersebut. Pada penggunaan enamel juga harus berhati-hati dikarenakan apabila salah dalam proses implementasi dapat merusak estetika perhiasan sehingga perhiasan tersebut terlihat murah, penggunaan enamel juga memiliki peran dalam penggambaran nuansa warna romantisme yang dapat memperkuat tema yang digunakan.

Penggunaan batuan zircon yang dipilih juga berukuran kecil, selain mempengaruhi berat emas yang memiliki nilai ekonomi namun juga selera perhiasan milenial pada batuan zircon hanya sebagai aksen-aksen yang

berukuran kecil. Sehingga karakter dan material emas asli masih mendominasi desain.

Perhiasan yang di desain masih mengidentitaskan perhiasan Personalized dengan dimensi yang mungil dan masa yang ringan. Personalized yang dimaksud berupa charm yang berupa gabungan antara pendant dan chain yang dapat disusun sedemikian ruma dan memiliki multi fungsional yaitu charm dapat disusun menjadi kalung, anting, gelang, dan cincin sekaligus sesuai dengan kreasi masing-masing individu sebebaskan mungkin. Beberapa mekanisme yang menjadi alternatif yaitu clasp capit, spring ring dan togle.

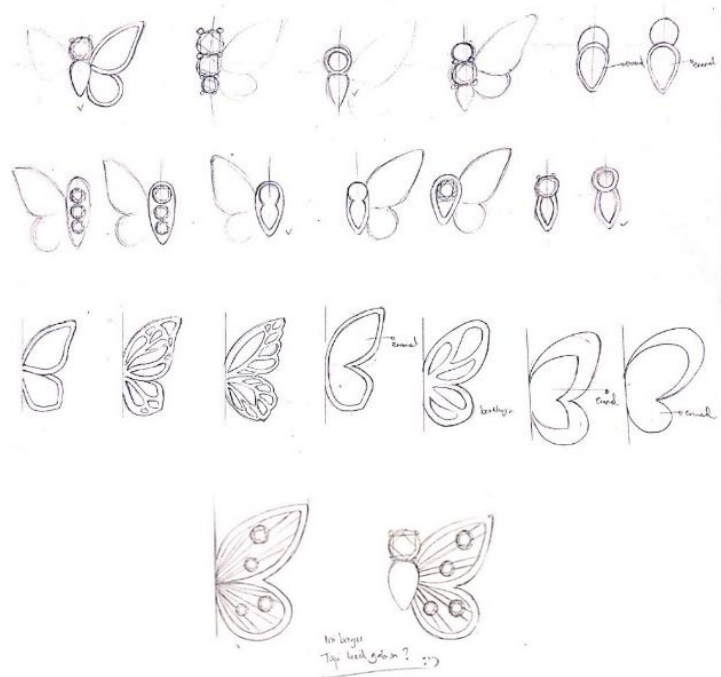


Gambar 4. 16 Ideation Sketch (Sumber: Penulis, 2019)

Atas mekanisme perhiasan yang disanggupi PT. UBS dan kemungkinan terbaik untuk produksi pada akhirnya ditemukan bahwa mekanisme spring ring lah yang memiliki kemungkinan terbaik.

Kemudian pemilihan bentuk dari charm yang dimaksud menjabarkan dari beberapa jenis insekta dan bunga mawar (identitas romantisme) yaitu:

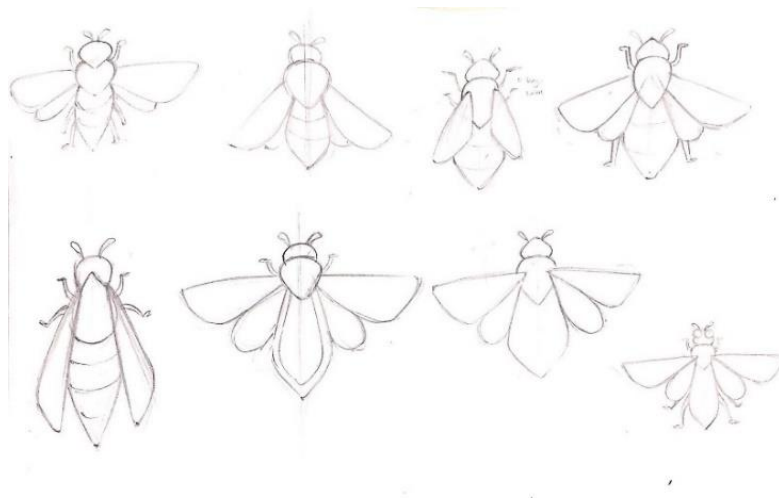
1. Kupu-kupu



Gambar 4. 17 Analisis Bentuk Kupu-kupu (Sumber: Penulis, 2019)

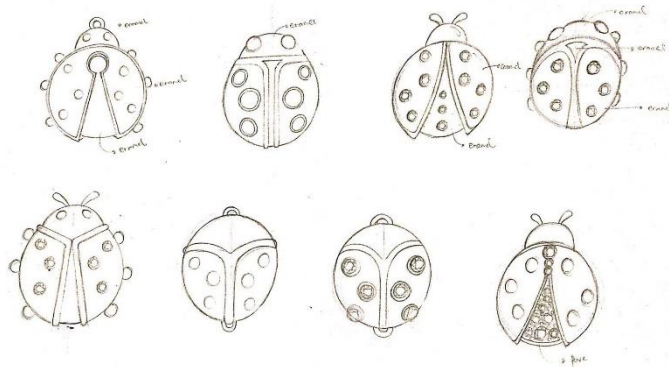
Dengan ukuran yang sangat kecil memungkinkan stilasi dengan sedikit detail yang dapat di produksi dikarenakan apabila terlalu detail akan terlalu sulit dan tidak terlalu terlihat pada implementasi produk (prototyping).

2. Wasp (tawon)



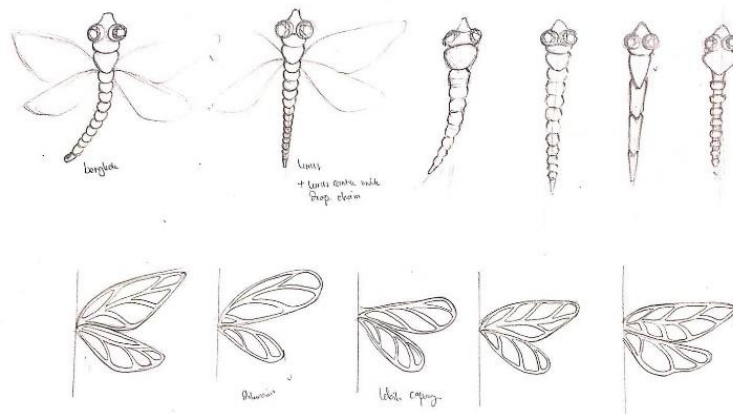
Gambar 4. 18 Analisis Bentuk Wasp (Sumber: Penulis, 2019)

3. Lady Bug (Kumbang Koksi)



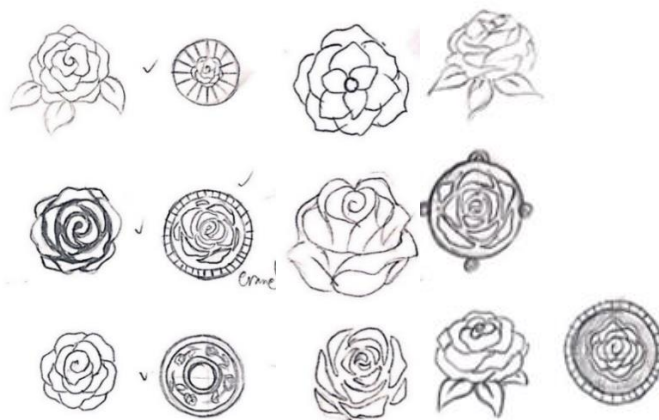
Gambar 4. 19 Analisis Bentuk Kumbang Koksi (Sumber: Penulis, 2019)

4. Dragon fly (capung)



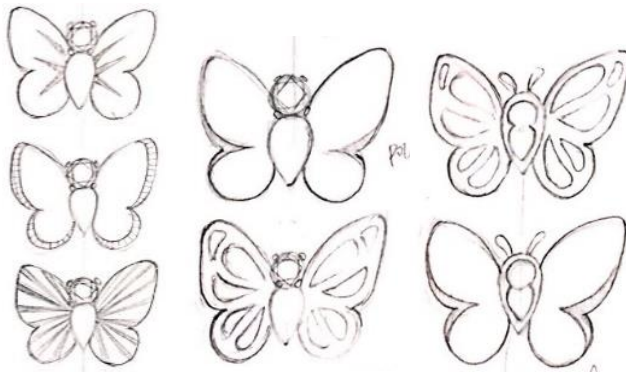
Gambar 4. 20 Analisis Bentuk Capung (Sumber: Penulis, 2019)

5. Mawar



Gambar 4. 21 Analisis Bentuk Mawar (Sumber: Penulis, 2019)

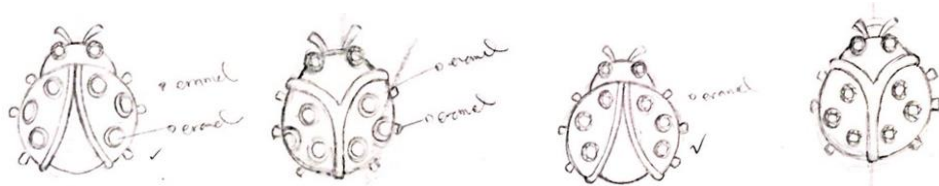
Dari beberapa bentuk yang memiliki kriteria sesuai dengan analisis pasca desain yaitu bentuk insekta dan flora dengan morfologi yang murni dan variasi, lebih menuju ke stilasi pada bentuknya namun tidak meninggalkan sisi realis yang kental. Berikut beberapa pilihan kemungkinan desain:



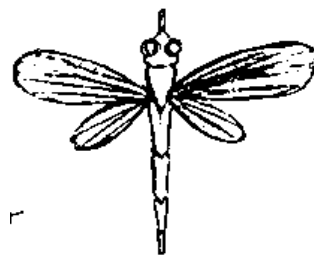
Gambar 4. 22 Alternatif Bentuk Kupu-kupu (Sumber: Penulis, 2019)



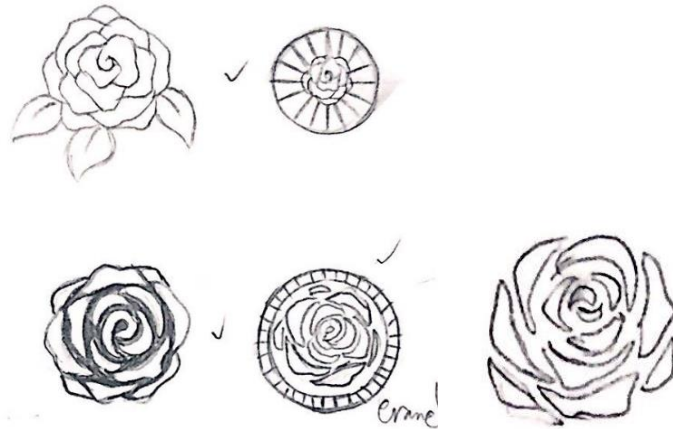
Gambar 4. 23 Alternatif Bentuk Wasp (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 4. 24 Alternatif Bentuk Kumbang Koksi (Sumber: Penulis, 2019)



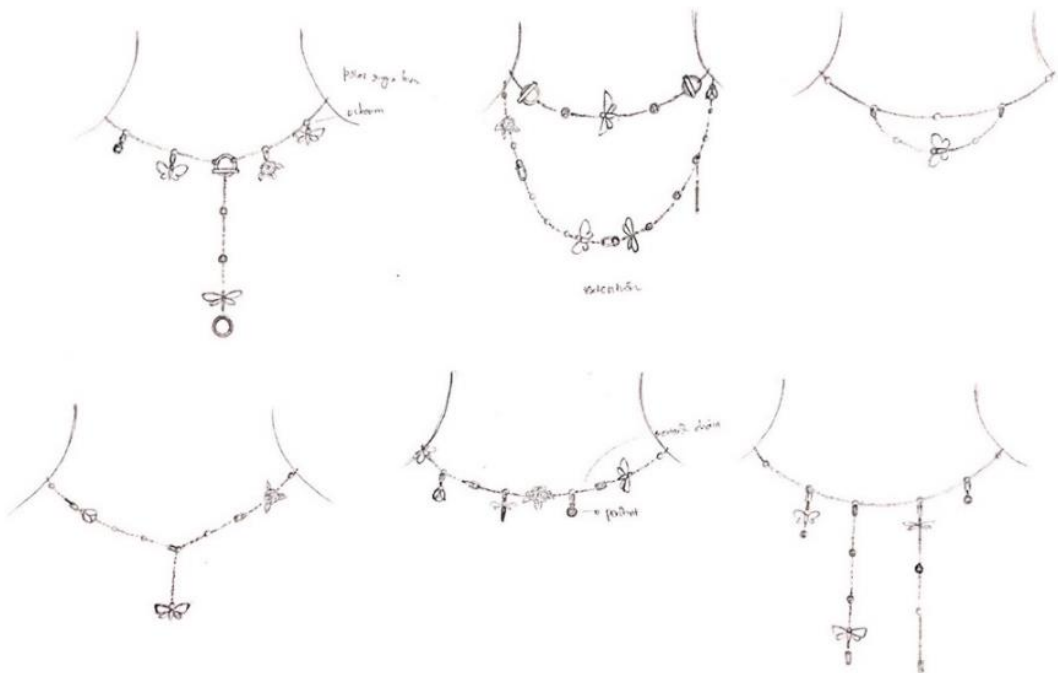
Gambar 4. 25 Alternatif Bentuk Capung (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 4. 26 Alternatif Bentuk Mawar (Sumber: Penulis, 2019)

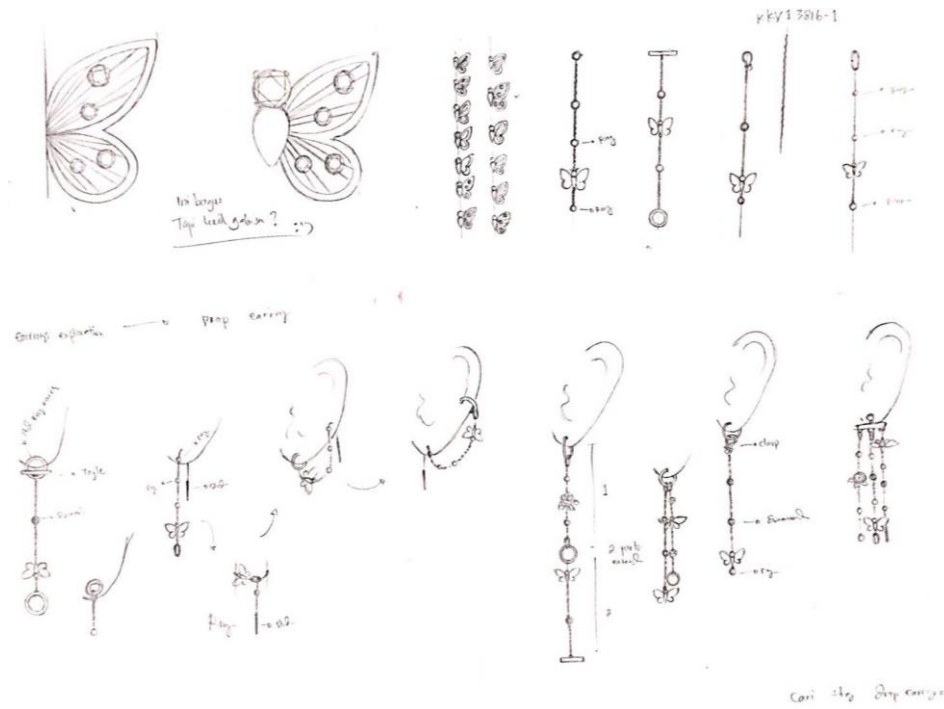
Bentuk dari insekta dan floral kemudian diimplementasikan terhadap beberapa jenis perhiasan yaitu kalung, anting, cincin dan gelang yang memiliki alternatif rangkaian sedemikian rupa, yaitu:

1. Kalung



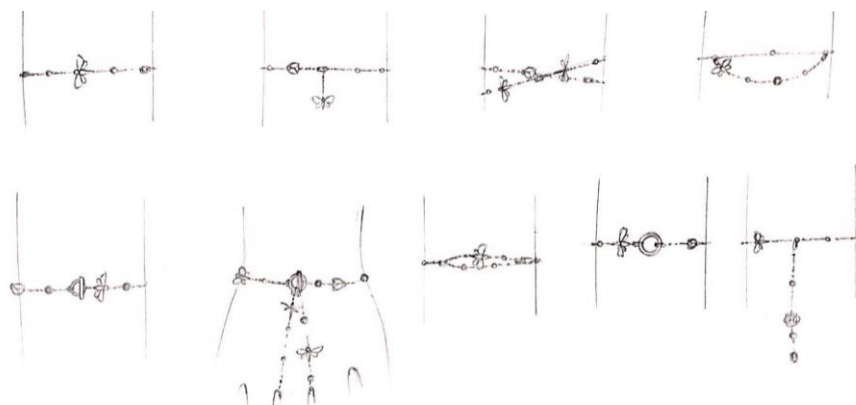
Gambar 4. 27 Alternatif Rangkaian Kalung (Sumber: Penulis, 2019)

2. Anting



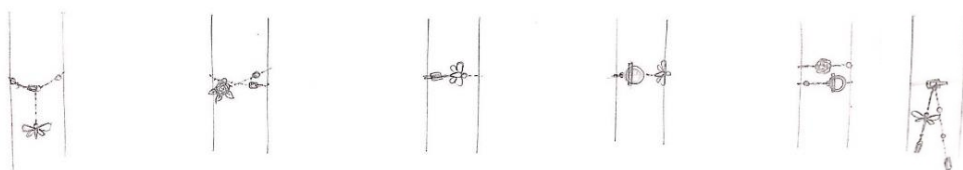
Gambar 4. 28 Alternatif Rangkaian Anting (Sumber: Penulis, 2019)

3. Gelang



Gambar 4. 29 Alternatif Rangkaian Gelang (Sumber: Penulis, 2019)

4. Cincin



Gambar 4. 30 Alternatif Rangkaian Cincin (Sumber: Penulis, 2019)

4.15 Analisis Harga

Analisis harga bertujuan untuk mengidentifikasi harga dari perhiasan yang di desain per gramnya agar tidak melenceng dari perkiraan harga rata-rata perhiasan PT.UBS series Milly Molly.

Harga emas sendiri berubah ubah setiap harinya. Kali ini penulis mengidentifikasi harga perhiasan emas menurut website indogold pada tanggal 26 Mei 2019. Harga emas PT.UBS menurut website indogold yaitu harga beli sekitar Rp. 664,427 rupiah per gam dan harga jual Rp. 593,500 rupiah per gam.

Harga penjualan emas di PT.UBS menggunakan sistem penambahan 0,1 gram pada setiap item produk yang dijual. Contohnya jika harga emas pada hari itu Rp. 600.000,00 rupiah dan berat emas 0,75 gram jika dihitung nilai jual berarti $600.000 \times 0,85 = \text{Rp } 510.000,00$ rupiah. 0,1 gram yang ditambahkan merupakan 10 persen untuk keuntungan perusahaan dan biaya produksi perhiasan.

BAB 5 KONSEP DESAIN DAN IMPLEMENTASI

5.1 Konsep

Konsep yang diangkat terinspirasi dari tropical (tropis) dimana menggambarkan ekosistem hutan hujan tropis. Penulis menspesifikan lagi konsep yaitu “Romantika Forest” dimana “Romantika” melambangkan sisi feminin seorang wanita dengan kekuatannya dan “Forest” menganalogikan bahwa setiap hubungan itu memiliki ekosistem dan simbiosisnya yang berkesinambungan seperti ekosistem hutan hujan tropis dimana ada tumbuh-tumbuhan dan makhluk hidup lainnya yang saling membutuhkan.

Mahluk hidup yang dimaksud yaitu insekta dengan kecantikannya mencari nektar di bungabunga yang sedang bermekaran. Konsep ini mengadaptasi bentuk dari insekta lebah tawon(Wasp), capung, kumbang koksi (ladybug), kupu-kupu, dan juga bunga mawar yang bermekaran.

5.1.1 Objective Tree

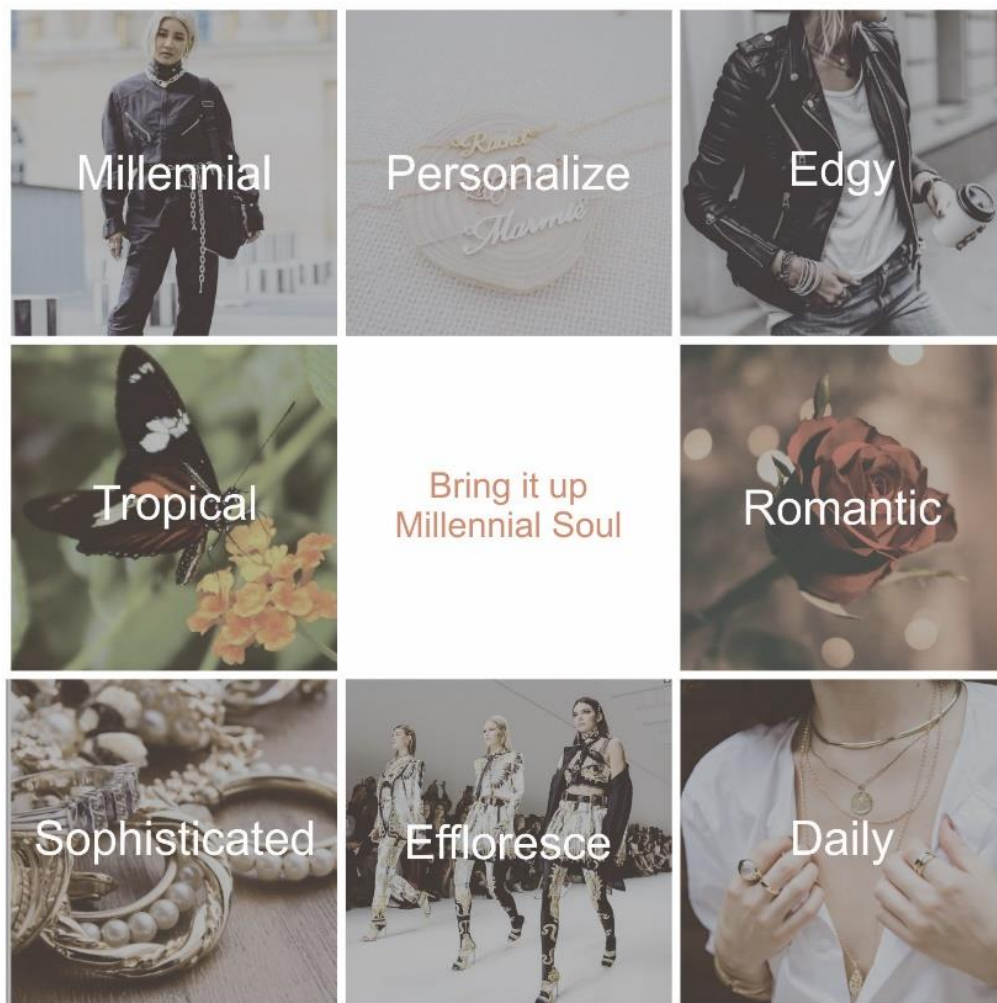
Setelah melakukan serangkaian studi dan analisis, maka didapatkan kriteria desain yang akan digunakan sebagai acuan dalam menciptakan serial produk, kriteria desain tersebut disampaikan dalam bentuk began Objective Tree Concept seperti pada gambar di bawah. Tidak lupa pula perhiasan ini bernuansa romatic yang menyimbolkan kecantikan wanita dengan sentuhan edgy yang menyimbolkan kebebasan berekspresi walau tetap elegan.



Gambar 5. 1 Objective tree Concept (Sumber: Penulis, 2018)

5.1.2 Square Idea Board

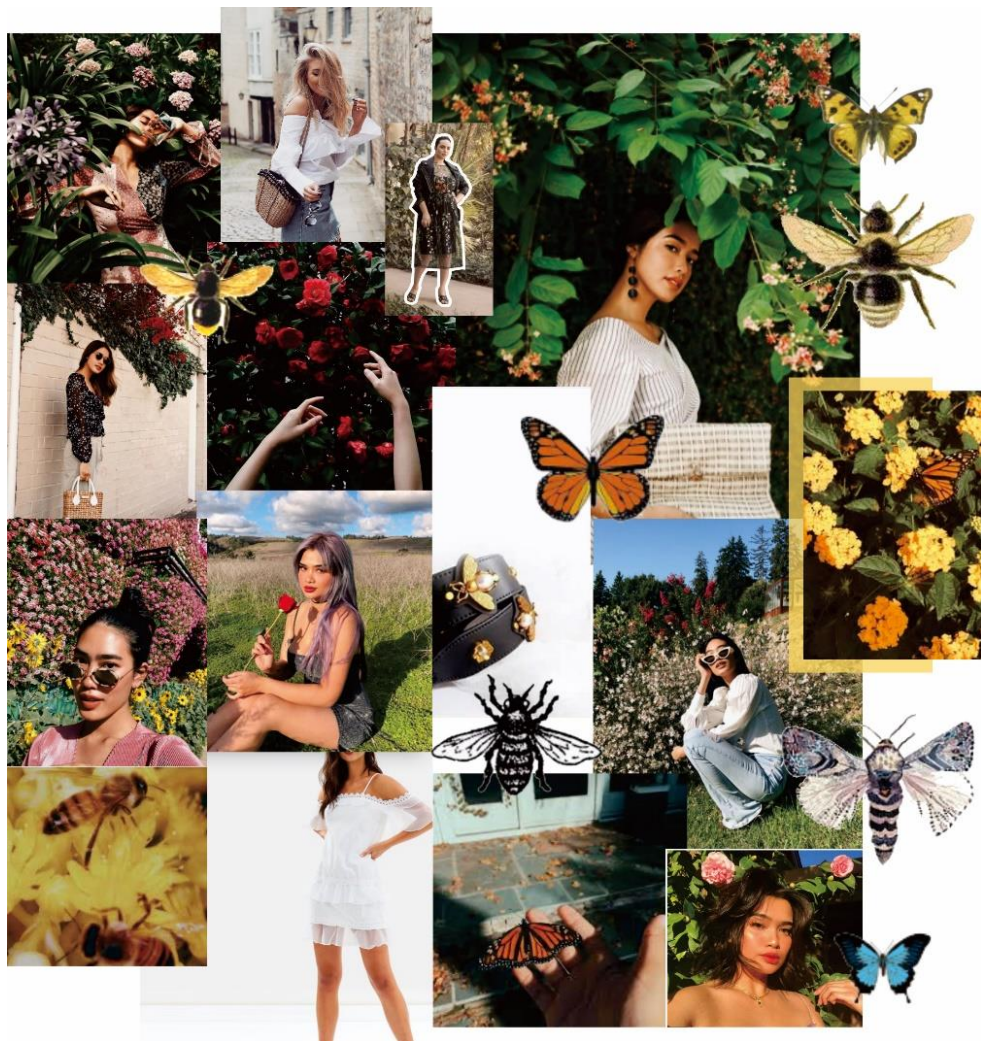
Dari kriteria desain yang telah disampaikan melalui began Objective Tree Concept, didapatkan delapan kata sifat yang mewakili konsep perancangan, yang akan diterapkan pada produk serial penulis. Berikut gambar Square Idea Board.



Gambar 5. 2 Square Board Idea (Sumber: Penulis, 2018)

5.1.3 Moodboard

Menggambarkan suasana musim semi dimana bunga-bunga bermekaran dan insekta hutan hujan tropis berterbangan mencari nektar segar. Sinar matahari bersinar cerah menyinari romansa indahnnya keseharian wanita di musim semi. Dengan outfit nuansa warna feminin namun tetap bold dengan ke-khasan gaya milenial siap menjalani aktifitas dengan percaya diri.



Gambar 5. 3 Moodboard (Sumber: Penulis, 2018)

5.2 Eksplorasi Desain Perhiasan

5.2.1 Desain Alternatif 1 : Locket Necklace



Gambar 5. 4 Explorasi Alternatif Desain 1 (Sumber: Penulis, 2019)

Konsep perhiasan ini merupakan kalung yang memiliki pendant Locket sehingga dapat dipersonalisasi sesuai keinginan user dengan cara menaruh foto atau gambar yang mencerminkan dirinya atau berkenang. Untuk jenis kalung ini juga dapat berfungsi sebagai stacking necklace yang dapat dikombinasikan dengan bermacam model kalung lainnya. Bentuk yang diambil adalah bentuk ratu tawon (wasp – *Vespula Alascencis*) dengan masih memodifikasi bentuk body dan sayap yang melebar dan terlihat terbang. Penggunaan clasp juga memiliki peletakan unik yaitu diantara penyambung rantai dan pendant sehingga menunjukkan keunikan toggle clasp dengan diberikan ornamen Zirconia Stone agar lebih elegan.

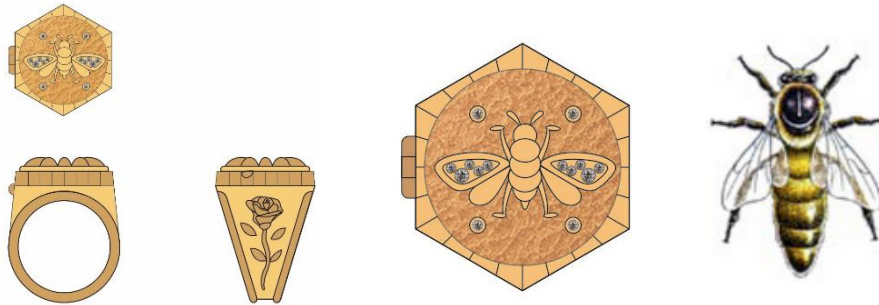
5.2.2 Desain Alternatif 2 : Cluster Charm Necklace



Gambar 5. 5 Explorasi Alternatif Desain 2 (Sumber: Penulis, 2019)

Konsep kalung ini merupakan clustering charm dimana user dapat menggunakan charm sesuai keinginannya dengan memilih beberapa charm atau hanya satu saja charm dengan menyusun charm pada customable ring pada kalung. Bentuk pada beberapa charm yang diambil yaitu bentuk ratu tawon (wasp – *Vespula Alascensis*) dengan masih memodifikasi bentuk body dan sayap yang melebar dan terlihat terbang, Monarch Butterfly (*Danaus plexippus*) yang masih dimodifikasi pada sayap bawah dan diberi ornamen zirconia stone, dan Mister Lincoln (*Hybrid Tea Rose*) yang merupakan sejenis mawar yang identik dengan warna merah. Pada alternatif ini juga ada aksesoris Zirconia Stone agar elegan.

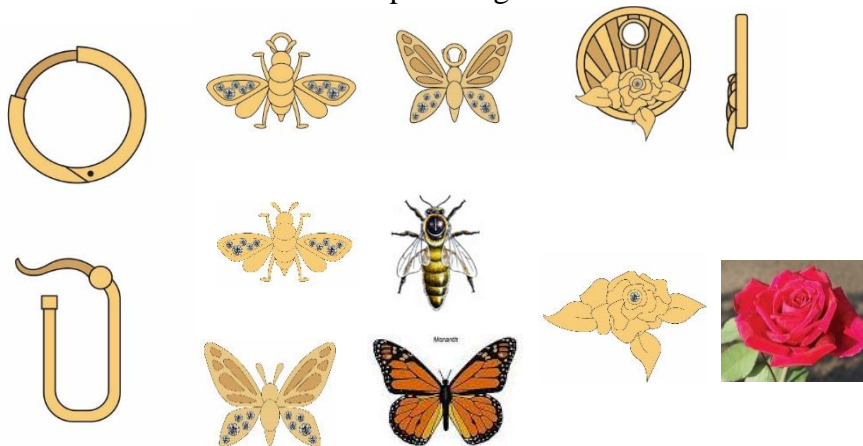
5.2.3 Desain Alternatif 3: Locket Signet Ring



Gambar 5. 6 Explorasi Alternatif Desain 3 (Sumber: Penulis, 2019)

Konsep cincin ini adalah cincin Signet yang biasanya sedang dipakai oleh kaum pria namun dimodifikasi dengan sistem Locket sehingga dapat dipersonalisasi sesuai keinginan user yaitu dengan cara menaruh foto atau gambar dalam locket cincin yang mencerminkan dirinya atau berkenang. Bentuk yang diambil adalah bentuk ratu tawon (wasp – *Vespula Alascencis*) dengan masih memodifikasi bentuk body dan sayap yang melebar dan terlihat terbang.

5.2.4 Desain alternatif 4: Charm Hoop Earring



Gambar 5. 7 Explorasi Alternatif Desain 4 (Sumber: Penulis, 2019)

Kombinasi alternatif 4:



Gambar 5. 8 Kombinasi Alternatif Desain 4 (Sumber: Penulis, 2019)

Konsep ini merupakan anting- anting hoop yang memiliki dua macam bentuk yaitu lingkaran (d. 18 mm) dan oval (20 mm) dengan ornamen charm. Bentuk pada beberapa charm yang diambil yaitu bentuk ratu tawon (wasp – *Vespula Alascensis*) dengan masih memodifikasi bentuk body dan sayap yang melebar dan terlihat terbang, Monarch Butterfly (*Danaus plexippus*) yang masih dimodifikasi pada sayap bawah dan diberi ornamen zirconia stone, dan Mister Lincoln (*Hybrid Tea Rose*) yang merupakan sejenis mawar yang identik dengan warna merah.

5.3 Refinery Design by PT. UBS

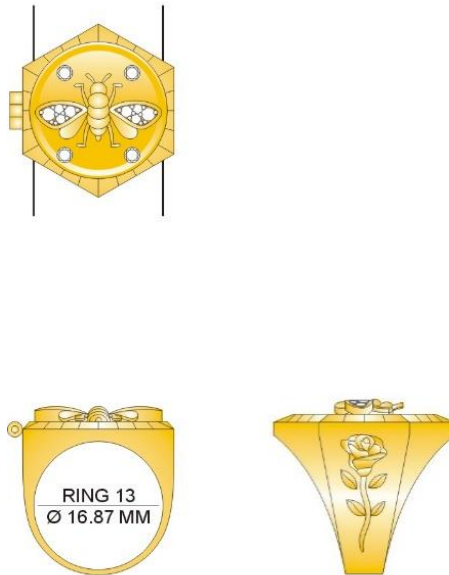
Refinery Design dilakukan bertujuan untuk membetulkan desain sesuai dengan kesanggupan dan dimension requirement PT. UBS untuk nantinya desain dapat diimplementasikan pada 3d modeling dan studi model.

5.3.1 Desain Alternatif 1 : Locket Necklace



Gambar 5. 9 Refinery Design Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)

5.3.2 Desain Alternatif 2: Locket Signet Ring



Gambar 5. 10 Refinery Design Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)

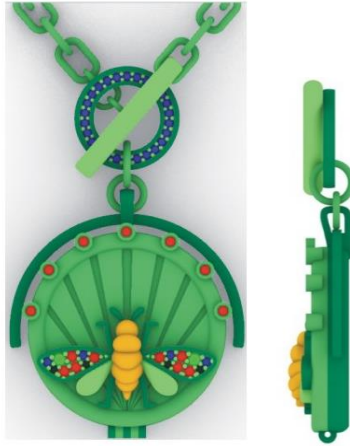
5.3.3 Desain alternatif 3: Charm Hoop Earring



Gambar 5. 11 Refinery Design Alternatif 3 (Sumber: Penulis, 2019)

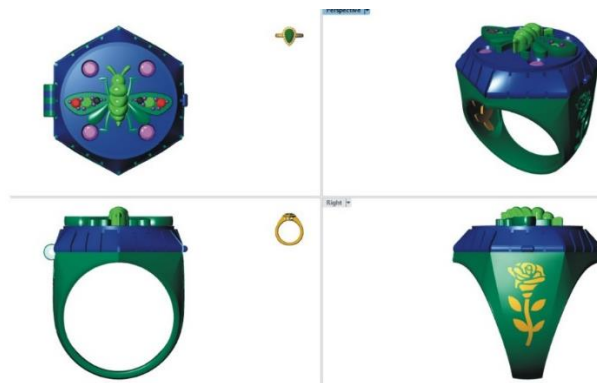
5.4 3D Modeling Alternatif Desain

5.4.1 3D Modeling Alternatif Desain 1: Locket Necklace



Gambar 5. 12 3D Modeling Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)

5.4.2 3D Modeling Alternatif Desain 2: Locket Signet Ring



Gambar 5. 13 3D Modeling Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)

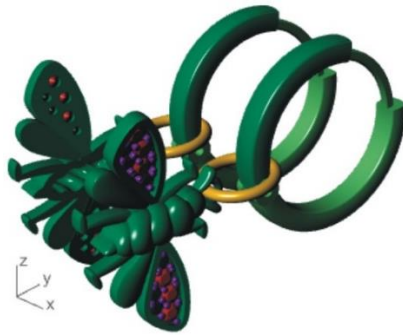


Gambar 5. 14 3D Modeling Alternatif 2 Perspektif (Sumber: Penulis, 2019)

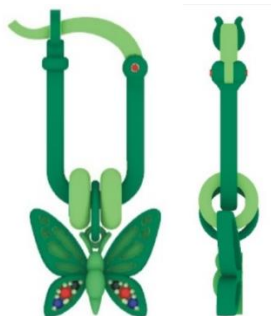
5.4.3 3D Modeling Alternatif Desain 3: Charm Hoop Earring



Gambar 5. 15 3D Modeling Alternatif 3 Butterfly (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 5. 16 3D Modeling Alternatif 3 Butterfly Perspektif (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 5. 17 3D Modeling Alternatif 3 Wasp (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 5. 18 3D Modeling Alternatif 3 Wasp Perspektif (Sumber: Penulis, 2019)

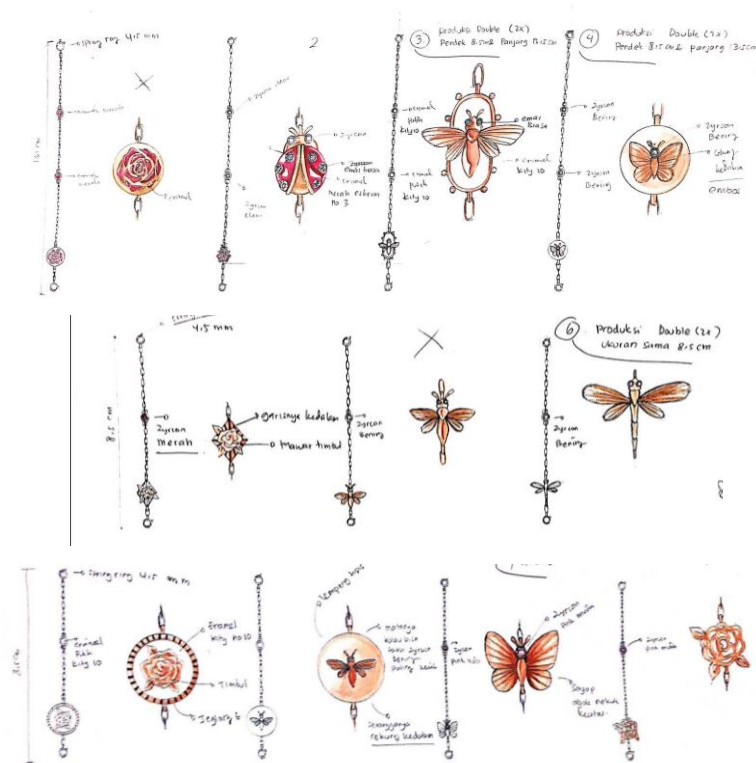
5.5 Desain Final

Setelah dilakukan Analisis Pasca Desain didapatkan kebutuhan yang lebih pasti dari user milenial yaitu milenial membutuhkan perhiasan yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebebasan individu masing-masing, perhiasan yang berukuran mungil (*petite/dainty*) dengan harga yang masuk akal, dan material Rose Gold dengan aksen enamel dan batuan zircon yang berukuran kecil dengan bentuk sesuai tema “Romantika Forest” berupa stilasi yang ditambah variasi namun tidak meninggalkan jiwa realis yang kental.

Bentuk dari insekta juga lebih di eksplorasi seperti ada pengembangan dari tawon (*wasp*), kupu-kupu dan tambahan insekta lainnya yaitu capung dan kumbang koki (*ladybug*)

Desain dari setiap item produk hampir sama namun memiliki pendant beraneka ragam dan panjang berbeda yaitu 135 mm dan 85 mm.

5.5.1 Sketsa Desain Final



Gambar 5. 19 Sketsa Alternatif Final Desain (Sumber: Penulis, 2019)

5.5.2 2D Desain final

Dikarenakan kesanggupan proses produksi PT.UBS, tidak semua desain dapat di produksi, berikut 2D Final Design yang nantinya akan diimplementasikan pada proses 3D dan Prototyping.

1. Desain Alternatif 1: Rose Coin



Gambar 5. 20 Desain Final Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)

Bentuk dari alternatif 1 terinspirasi dari bunga Mister Lincoln (*Hybrid Tea Rose*) yang merupakan sejenis mawar yang identik dengan warna merah. Pada alternatif ini menggunakan material rose gold yang diberi aksen enamel putih dan memiliki panjang perhiasan kurang lebih 85mm. Bentuk mawar masih menonjolkan sisi realis dengan tambahan variasi coin pada backgroundnya yang terinspirasi dari trend “coin on coin”.

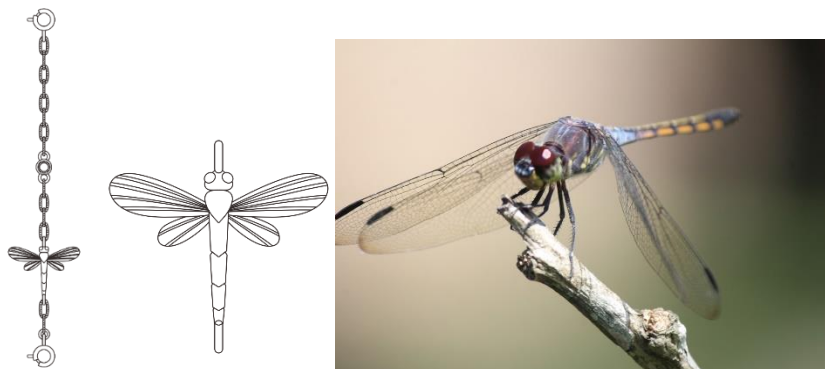
2. Desain Alternatif 2



Gambar 5. 21 Desain Final Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)

Bentuk dari alternatif 2 terinspirasi dari Kumbang Koksi (*Coccinellidae*) yang lebih sering disebut Ladybugs. Kumbang Koksi identik dengan punggungnya yang berwarna-warni serta pada beberapa jenis berbintik-bintik. Pada alternatif ini menggunakan material rose gold yang diberi aksen enamel merah dan memiliki panjang perhiasan kurang lebih 135mm. Bentuk kumbang masih menonjolkan sisi realis dengan tambahan batuan zircon hitam pada mata.

3. Desain Alternatif 3: Capung

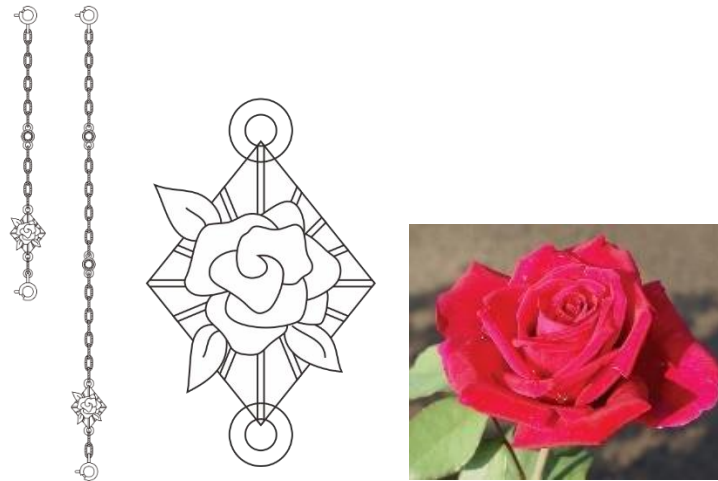


Gambar 5. 22 Desain Final Alternatif 3 (Sumber: Penulis, 2019)

Bentuk dari alternatif 3 terinspirasi dari Capung (subordo Anisoptera). Pada alternatif ini menggunakan material rose gold dan memiliki panjang

perhiasan kurang lebih 85mm. Bentuk capung masih menonjolkan sisi realis dengan tambahan batuan zyrcon bening pada mata.

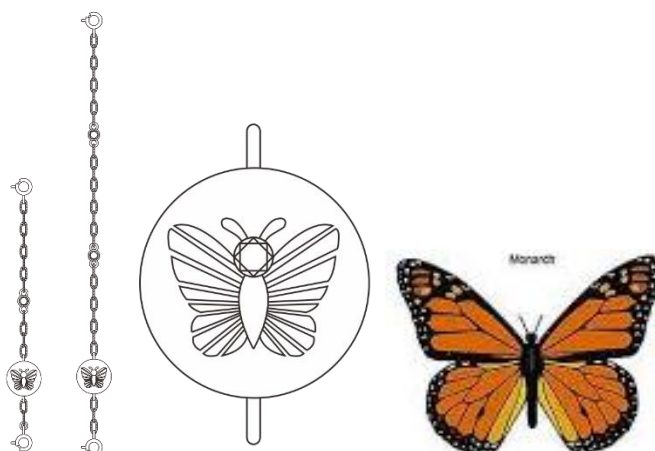
4. Alternatif Desain 4: Diamond Rose



Gambar 5. 23 Desain Final Alternatif 4 (Sumber: Penulis, 2019)

Bentuk dari alternatif 4 terinspirasi dari bunga Mister Lincoln (*Hybrid Tea Rose*) yang merupakan sejenis mawar yang identik dengan warna merah. Pada alternatif ini menggunakan material pure rose gold. Bentuk mawar masih menonjolkan sisi realis dengan tambahan variasi berbentuk belah ketupat pada background bernuansa victorian agar terlihat edgy dan zyrcon merah pada rantainya. Alternatif ini memiliki dua panjang perhiasan yang berbeda yaitu 135 mm dan 85 mm.

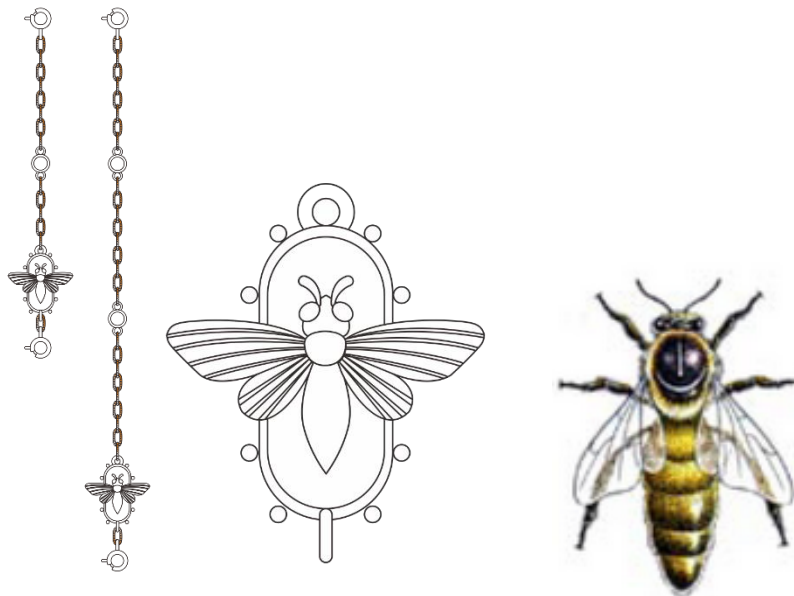
5. Alternatif Desain 5:



Gambar 5. 24 Desain Final Alternatif 5 (Sumber: Penulis, 2019)

Bentuk dari alternatif 5 terinspirasi dari Monarch Butterfly (*Danaus plexippus*) atau biasa disebut kupu-kupu . Pada alternatif ini menggunakan material pure rose gold. Bentuk perhiasan yaitu variasi coin dengan grafir kupu-kupu, zircon bening pada bagian kepala kupu-kupu dan zircon merah muda pada rantainya. Alternatif ini memiliki dua panjang perhiasan yang berbeda yaitu 135 mm dan 85 mm.

6. Alternatif Desain 6:

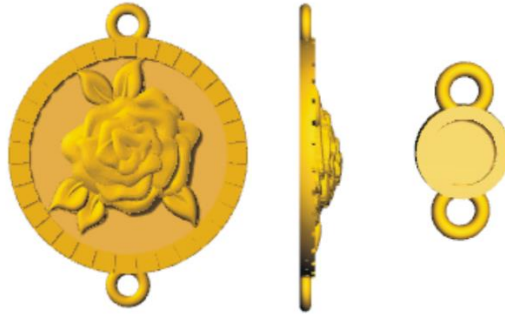


Gambar 5. 25 Desain Final Alternatif 6 (Sumber: Penulis, 2019)

Bentuk dari alternatif 6 terinspirasi dari bentuk ratu tawon (wasp – *Vespula Alascensis*) dengan masih memodifikasi bentuk body dan sayap yang melebar dan terlihat terbang. Pada alternatif ini menggunakan material rose gold dengan bentuk wasp masih menonjolkan detail dan variasi background dengan aksen enamel berwarna putih bernuansa victorian agar terlihat edgy dan zircon clear pada rantainya. Alternatif ini memiliki dua panjang perhiasan yang berbeda yaitu 135 mm dan 85 mm.

5.5.3 3D Desain Final

1. Alternatif Desain 1



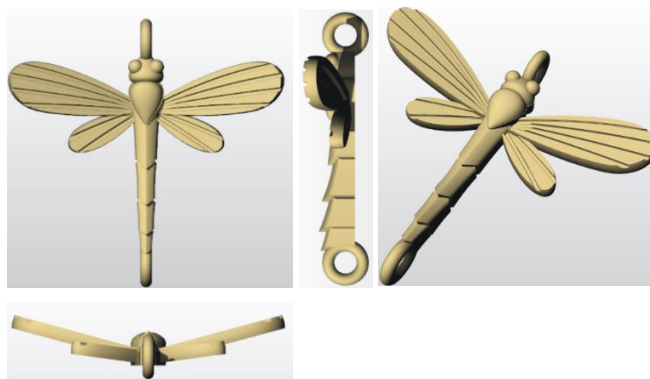
Gambar 5. 26 3D Alternatif 1 (Sumber: Penulis, 2019)

2. Alternatif 2



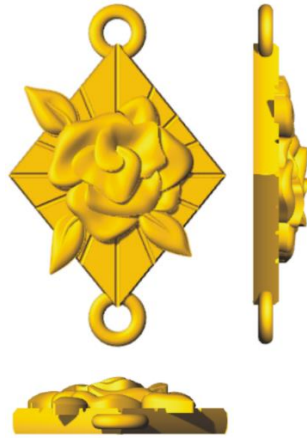
Gambar 5. 27 3D Alternatif 2 (Sumber: Penulis, 2019)

3. Alternatif 3



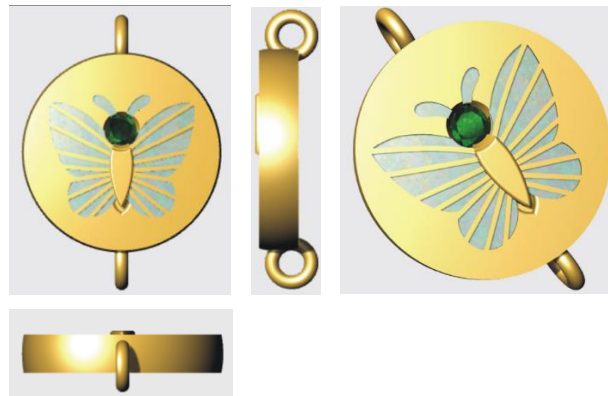
Gambar 5. 28 3D Alternatif 3 (Sumber: Penulis, 2019)

4. Alternatif 4



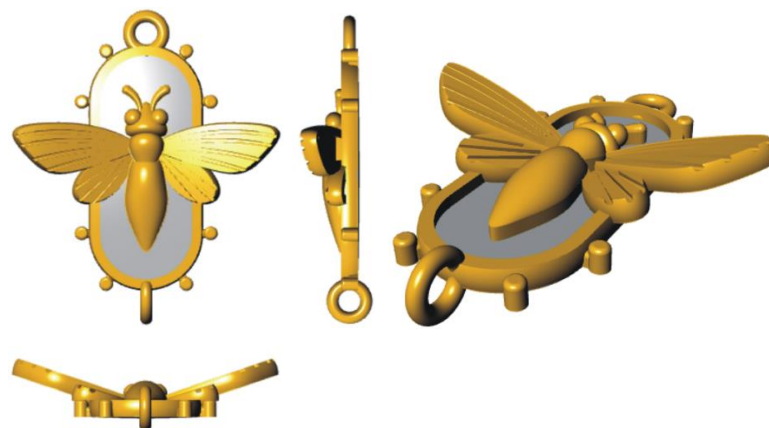
Gambar 5. 29 3D Alternatif 4 (Sumber: Penulis, 2019)

5. Alternatif 5



Gambar 5. 30 3D Alternatif 5 (Sumber: Penulis, 2019)

6. Alternatif 6



Gambar 5. 31 3D Alternatif 6 (Sumber: Penulis, 2019)

5.5.4 Prototyping



Gambar 5. 32 Prototype Final (Sumber: Penulis, 2019)

1. Wasp Enamel Pendek (85 mm/ 1,29 gram)
2. Wasp Enamel Panjang (135 mm/ 1,79 gram)
3. Diamond Rose Pendek (85 mm/ 0,94 gram)
4. Diamond Rose Panjang (135 mm/ 1,42 gram)
5. Kupu Coin Pendek (85 mm/ 1,16gram)
6. Kupu Coin Panjang (135 mm/ 1,59 gram)
7. Kepik Panjang (135 mm/ 1,41 gram)
8. Capung Pendek (85 mm/ 0,91gram)
9. Rose Coin Pendek (85 mm/ 1,41gram)



Gambar 5. 33 Penunjang Tambahan (Sumber: Penulis, 2019)

- 10. Hoop Earrings (d. 12mm/ 0,65 gram)
- 11. Chain Necklace (18”/ 2,65 gram)
- 12. Wasp Charm 1,16 gram
- 13. Kupu Charm 1,68 gram

5.5.5 Rangkaian Alternatif

1. Rangkaian Alternatif Kalung



Gambar 5. 34 Rangkaian Alternatif Kalung (Sumber: Penulis, 2019)

2. Rangkaian Alternatif Anting



Gambar 5. 35 Rangkaian Alternatif Anting (Sumber: Penulis, 2019)

3. Rangkaian Alternatif Gelang



Gambar 5. 36 Rangkaian Alternatif Gelang (Sumber: Penulis, 2019)

4. Rangkaian Alternatif Cincin



Gambar 5. 37 Rangkaian Alternatif Cincin (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 5. 38 Kombinasi rangkaian 1 (Sumber: Penulis, 2019)



Gambar 5. 39 Kombinasi rangkaian 2 (Sumber: Penulis, 2019)

5.5.6 Perkiraan Harga Produk

Perkiraan harga produk sesuai dengan analisa harga yang dikakukan dan aturan yang digunakan PT.UBS. Harga emas per gram menggunakan harga rata-rata sekitar Rp. 600.000,00/gram (harga emas setiap hari berbeda). Perkiraan harga yaitu sebagai berikut:

Harga item terpisah:



Gambar 5. 40 Prototype Final (Sumber: Penulis, 2019)

1. Wasp Enamel Pendek (85 mm/ 1,29 gram) = 1,39 x 600 = Rp. 834.000,00
2. Wasp Enamel Panjang (135 mm/ 1,79 gram) = 1,89 x 600 = Rp. 1.134.000,00
3. Diamond Rose Pendek (85 mm/ 0,94 gram) = 1,04 x 600 = Rp. 624.000,00
4. Diamond Rose Panjang (135 mm/ 1,42 gram) = 1,52 x 600 = Rp. 912.000,00
5. Kupu Coin Pendek (85 mm/ 1,16gram) = 1,26 x 600 = Rp. 756.000,00
6. Kupu Coin Panjang (135 mm/ 1,59 gram) = 1,69 x 600 = Rp. 1.014.000,00
7. Kepik Panjang (135 mm/ 1,41 gram) = 1,51 x 600 = Rp. 906.000,00
8. Capung Pendek (85 mm/ 0,91gram) = 1,01 x 600 = Rp. 606.000,00
9. Rose Coin Pendek (85 mm/ 1,41gram) = 1,51 x 600 = Rp. 906.000,00



Gambar 5. 41 Penunjang Tambahan (Sumber: Penulis, 2019)

10. Hoop Earrings (d. 12mm/ 0,65 gram) = 0,75 x 600 = Rp. 450.000,00
11. Chain Necklace (18"/ 2,65 gram) = 2,75 x 600 = Rp. 1.650.000,00
12. Wasp Charm 1,16 gram = 1,26 x 600 = Rp. 756.000,00
13. Kupu Charm 1,68 gram = 1,78 x 600 = Rp. 1.068.000,00

Harga per rangkaian:

1. Kalung 1 (1 charm pendek & 1 rantai 18') 4,06 gram = $4,16 \times 600 =$
Rp. 2.496,00 rupiah



Gambar 5. 42 Harga Rangkaian Kalung 1 (Sumber: Penulis, 2019)

2. Kalung 2 (3 charm panjang) 5,71 gram = $5,81 \times 600 =$
Rp. 3.486.000,00 rupiah



Gambar 5. 43 Harga rangkaian kalung 2 (Sumber: Penulis, 2019)

3. Cincin (1 charm pendek) 0,91 gram = $1,01 \times 600 =$
Rp. 606.000,00 rupiah.



Gambar 5. 44 Harga Rangkaian Cincin (Sumber: Penulis, 2019)

4. Anting (2 charm pendek & 2 hoop) 2,85 gram = $2,95 \times 600 =$
Rp. 1.770.000,00 rupiah.



Gambar 5. 45 Harga Rangkaian Anting (Sumber: Penulis, 2019)

5. Earcuff (1 charm panjang & 2 hoop) 4,44 gram = $4,54 \times 600 =$
Rp. 2.724.000,00 rupiah.



Gambar 5. 46 Harga Earcuff (Sumber: Penulis, 2019)

1. Gelang (2 charm pendek) 2,2 gram = $2,3 \times 600 =$
Rp. 1.380.000,00 rupiah.



Gambar 5. 47 Harga Gelang (Sumber: Penulis, 2019)

5.5.7 Branding

Nama yang dipilih sebagai nama series Perhiasan Emas Milenial dengan Konsep Personalized adalah “DURST”. Nama tersebut diambil dari kata bahasa inggris “DURST” yang berarti berani (bold, brave). Arti kata berani menyimbolkan karakter generasi milenial yang sangat berani yaitu berani bereksplorasi, berani berekspresi sebebas mungkin, berani menjadi diri mereka sendiri. Oleh karena itu nama ini sangat cocok untuk series perhiasan yang diperuntukan untuk generasi milenial.



Gambar 5. 48 Desain Logo (Sumber: Penulis, 2019)

Penulis membuat beberapa logo yang kemudian melakukan voting online terhadap 110 responden generasi milenial yang kemudian mendapatkan logo dengan voting terbanyak.



Gambar 5. 49 Logo Terpilih. (Sumber: Penulis, 2019)

Logo perhiasanyang terpilih menggambarkan bunga mawar dan insekta (wasp/tawon) dimana logo dapat merepresentasikan tema “Romantika Forest” sesuai dengan konsep penelitian. Gambaran siluet tangan bertujuan untuk menggambarkan lentikan jari-jemari wanita agat terkesan feminin. Terlihat juga sebagai jari-jemari yang berusaha menggapai insekta yang dimaksud bahwa

milenial berani untuk menggapai semua keinginannya. Kerlap-kerlip (bling) juga disisipkan pada logo untuk menggambarkan kemewahan pada perhiasan emas.

Logotype “DURST” menampilkan nama series yang digunakan oleh penulis, dipilih dengan font serif dengan modifikasi agar terlihat unik namun tetap tegas. Pada logo disisipkan “BY. UBS” yang dimaksud untuk menginformasikan bahwa series ini dikeluarkan oleh PT. UBS.



Gambar 5. 50 Pengaplikasian logo pada pacaging set & terpisah (Sumber: Penulis, 2019)

Media promosi yang sudah dilakukan oleh penulis adalah dalam bentuk brosur, video komersial dan foto campaign. Video yang diambil terinspirasi dari tren yang sedang marak di kalangan milenial yaitu *Folk* dari segi lokasi, nuansa warna, latar musik dan instrumen lainnya. Foto campaign masih menggunakan tema yang sama dengan video komersial yang bisa digunakan pada cetak poster, *catalog card* dan juga promosi pada akun media sosial. Gambar bentuk media promosi dapat dilihat pada gambar berikut:



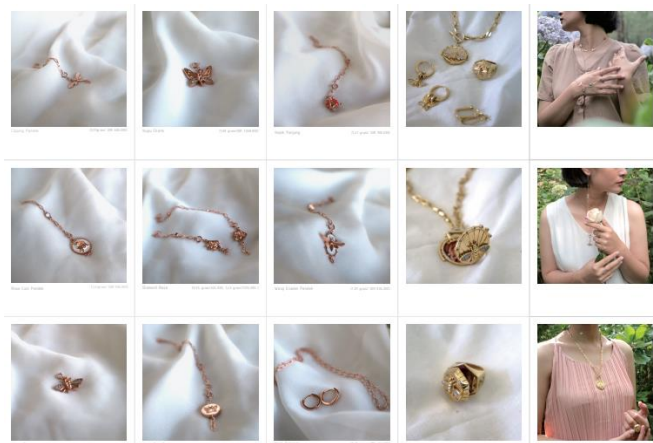
Gambar 5. 51 Salah satu scene dalam video komersial (sumber: penulis, 2019)



Gambar 5. 52 Gambar promosi untuk display pameran (sumber: penulis, 2019)



Gambar 5. 53 Brosur (sumber: penulis, 2019)




Gambar 5. 54 Catalog Card (sumber: penulis, 2019)

5.5.8 Saran Penjualan

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan menurut karakter generasi milenial bahwa belum semua generasi milenial sudah memiliki atau masuk ke dalam kaum menengah keatas dimana mereka masih mempertimbangkan harga ketika membeli perhiasan emas.

Desain Perhiasan Emas Milenial dengan Konsep Personalized yang berupa komponen-komponen perhiasan terpisah dan memiliki fungsi dapat dirangkai sesuai kreativitas pengguna, memiliki kelebihan yaitu dapat dijual terpisah. Perhiasan yang dijual terpisah dalam segi ekonomi dapat menguntungkan pihak pembeli. Apabila dijual terpisah, pembeli mendapatkan keuntungan yaitu dapat dibeli sesuai keinginan komponen jenis apa saja, dapat dibeli satu per satu sesuai dengan rangkaian yang diinginkan dan juga kemampuan ekonomi masing-masing. Dapat dibeli hanya sebanyak 3-4 komponen untuk merangkai kalung, dapat membeli hanya sebanyak 2 komponen ditambah 2 hoop earrings tambahan untuk menjadi anting-anting, dapat membeli hanya sebanyak 2 komponen untuk merangkai gelang atau hanya satu komponen saja untuk cincin.

Penjualan juga dianjurkan tetap menjual per-set yaitu set kalung, set gelang, set cincin, dan set anting-anting apabila pihak pembeli nantinya tidak memiliki ide rangkaian apa yang cocok untuk dirinya ataupun pembeli yang hanya membeli untuk kado pemberian ke pihak yang lain. Set perhiasan nantinya tetap mengacu pada tipe rangkaian mana yang mengikuti tren generasi milenial. Berikut merupakan alternatif rangkaian yang dianjurkan penulis mengacu pada perkembangan tren generasi milenial:

No	Rangkaian	Deskripsi	Harga
1		1 charm pendek 1 rantai 18" 4,06 gram	IDR 2,496.000

2		3 charm panjang 5,71 gram	IDR 3,486.000
3		2 charm pendek 2 hoop 2,85 gram	IDR 1,770.000
4		1 charm panjang 2 hoop 4,44 gram	IDR 2,724.000
5		1 charm pendek 1 charm panjang 2,2 gram	IDR 1,380.000
6		1 charm pendek 0,91 gram	IDR 606.000

Tabel 5. 1 Alternatif Set Rangkaian (Sumber: Penulis, 2019)

Kesimpulan dari saran penjualan yang dianalisis oleh penulis yaitu selain dijual satu per satu setiap komponen namun juga dijual per-rangkaian dengan komponen tambahannya (single charm, & hoop earrings) yang diharapkan Perhiasan Emas Milenial dengan Konsep Personalized ini dapat dibeli oleh semua kalangan dengan latar belakang ekonomi yang berbeda-beda.

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis sesuai penelitian yang di lakukan terhadap Desain Perhiasan Milenial dengan Konsep Personalized dijabarkan beberapa bagian untuk menjelaskan proses-proses yang dilakukan secara singkat adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk Perhiasan khusus kaum milenial yang mengikuti trend kekinian. Penulis meneliti dan menjabarkan trend yang sedang berkembang di era milenial melalui dunia maya yang mudah didapatkan oleh generasi milenial yaitu website high end fashion ternama vogue.fr untuk trend spring/summer 2019. Penulis menjabarkan dari beberapa tema trend tersebut dan menspesifikan lagi beberapa tema yang kemudian dilakukan survey online terhadap Millennial untuk memilih tema yang sudah di spesifikan yang kemudian akan didapatkan selera milenial yang lebih spesifik.

Penulis juga melakukan riset karakter milenial yang bermaksud untuk mengetahui konsep perhiasan sesuai dengan karakter individu milenial agar desain perhiasan sesuai dan nantinya dapat meningkatkan penjualan perhiasan emas PT.UBS terhadap generasi milenial.

2. Tema yang paling unggul didapatkan yaitu tema tropikal, dimana penulis menjabarkan lagi tema-tema bernuansa tropikal kemudian memilih salah satunya yang memiliki peluang besar atas persetujuan mitra yang berkerja sama yaitu PT. UBS yang kemudian dikombinasikan dengan konsep perhiasan sesuai dengan pasar dan karakter generasi milenial. Tema yang disetujui yaitu “Romantica Forest”.

3. Konsep perhiasan yang digunakan yaitu perhiasan Personalized sesuai karakter milenial yang gemar berekspresi sebebas mungkin dan sesuai dengan kesanggupan sistem produksi PT.UBS.
4. Prototype pertama yang di produksi berupa set perhiasan yaitu kalung, anting, dan cincin dengan sistem Personalized yaitu stacking dan locket.



Gambar 6. 1 Prototype perhiasan pertama

5. Melakukan Post Research Design dimana dilakukan tes pasar terhadap milenial apakah hasil penelitian akurat dan sesuai pasar. Post Research desain yang dilakukan adalah penulis melakukan User Diary terhadap generasi milenial dari beberapa sample dan Deep Interview terhadap tenaga ahli. Tenaga ahli yang dimaksud adalah orang yang sudah berkecimpung di dunia fashion dan perhiasan. Kemudian hasil data yang diambil digabungkan menjadi refisi untuk pembuatan prototype selanjutnya yang lebih paripurna.



Gambar 6. 2 User Diary Prototype Pertama

6. Melakukan analisis berat sesuai series yang sedang dikembangkan PT.UBS yaitu series Milly Molly. Series Milly Molly memiliki berat sekitar:
 - a. kalung : 3,00 - 5,70 gram/ item
 - b. Gelang : 2,10 - 3,10 gram/ item
 - c. Cincin : 0,80 - 2,20 gram/ item
 - d. Anting : 1,1 - 1,81 gram/ item
 (series anting masih belum banyak, berat mengikuti)
7. Pembuatan prototype selanjutnya berupa set perhiasan yaitu kalung, anting, dan cincin yang sesuai dengan hasil data Post Research Design dan analisis berat untuk mengefektifkan fungsi dari perhiasan berupa Personalized jewelry yang dapat dikombinasikan menjadi perhiasan 4 in 1 dimana perhiasan tersebut dapat diubah-ubah menjadi gelang, kalung, anting dan cincin dalam satu jenis produk sehingga milenial dapat mengubah-ubah fungsi perhiasan tersebut sesuai keinginan.



Gambar 6. 3 Prototype Desain Perhiasan Emas Milenial dengan konsep Personalized final



Gambar 6. 4 Rangkaian anting dan gelang



Gambar 6. 5 Rangkaian Kalung



Gambar 6. 6 Rangkaian Cincin

8. Melakukan eksplorasi sistem peletakan spring ring yang bermaksud untuk memaksimalkan fungsi dimana nantinya part pada perhiasan tersebut dapat dijadikan charm.



Gambar 6. 7 Eksplorasi peletakan spring ring.

6.2 Saran

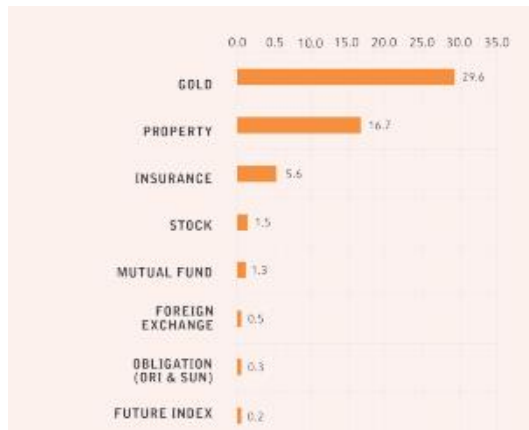
Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan produk yang diharapkan Desain Perhiasan Milenial dengan Konsep Personalized akan lebih sempurna lagi jika dilakukan penelitian lanjutan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian lanjutan terhadap hasil prototype pertama yaitu kesesuaian konsep perhiasan dengan karakter generasi milenial yang lebih paripurna. Yaitu dengan menggabungkan hasil dari analisis karakter milenial dan Post Research desain yang dilakukan (Millennial user diary dan Deep interview terhadap tim ahli)
2. Mengembangkan sistem Personalized agar lebih efektif khususnya pada macam cincin dan peletakan spring ring.
3. Mengembangkan eksplorasi rangkaian lainnya yang dapat digunakan pada jenis perhiasan Personalized final.
4. Mengembangkan tema desain perhiasan emas milenial lainnya pada Perhiasan Emas Millenial dengan konsep Personalized.

(Halaman sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran A



Gambar 1. 1 Investment Product Ownership (Sumber: THE URBAN MIDDLE-CLASS MILLENIALS INDONESIA: Financial and Online Behavior - Harry Nugroho, Anastasya W. Ekoputri, Taufiqul Halim)

Lampiran B



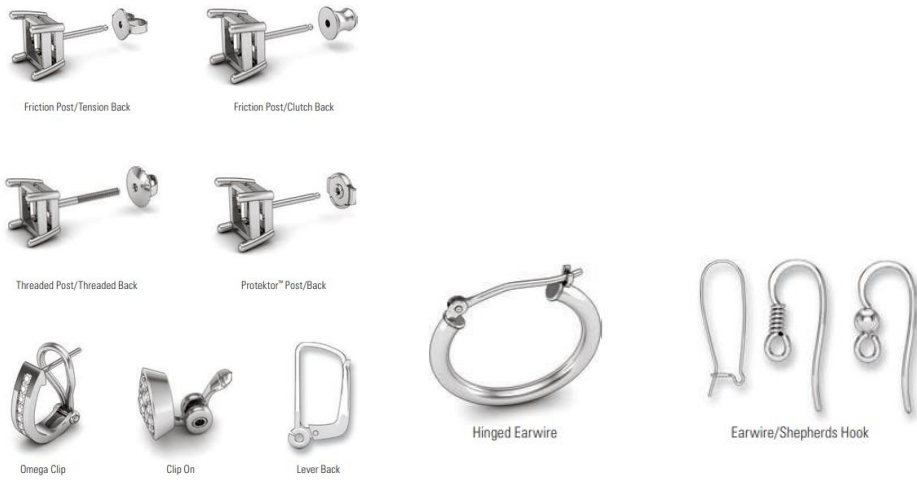
Gambar 2. 10 Emas Kuning (Sumber: <http://www.orori.com>)



Gambar 2. 11 Emas Putih (Sumber: <http://www.orori.com>)



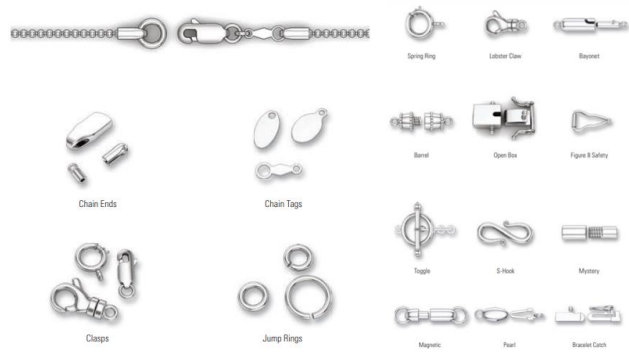
Gambar 2. 12 Emas Pink/Rose Gold (Sumber: <http://www.orori.com>)



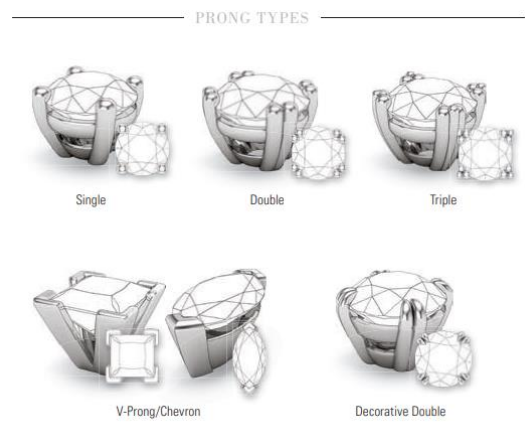
Gambar 2. 13 komponen pada anting (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller*)



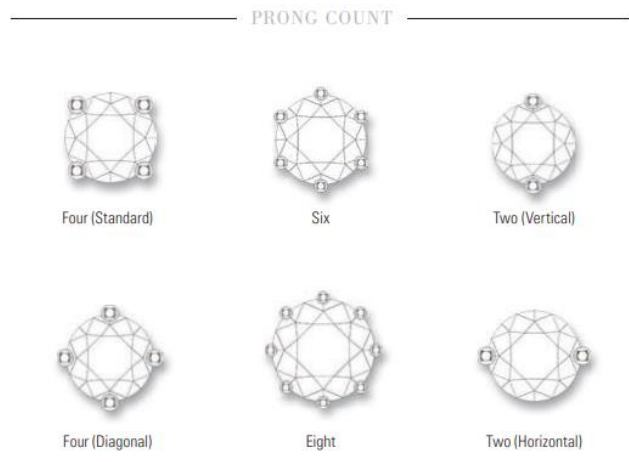
Gambar 2. 14 Macam Bail (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller*)



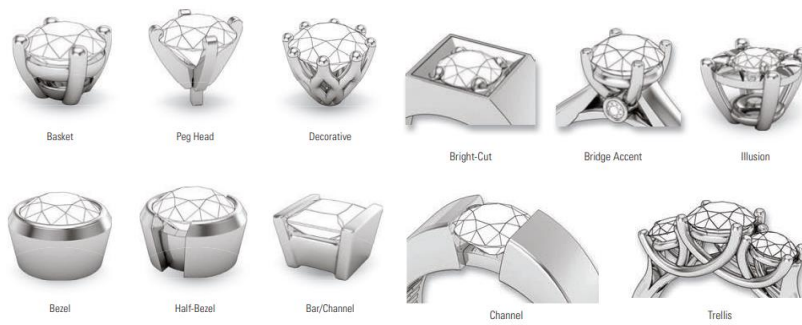
Gambar 2. 15 Clasp (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller)



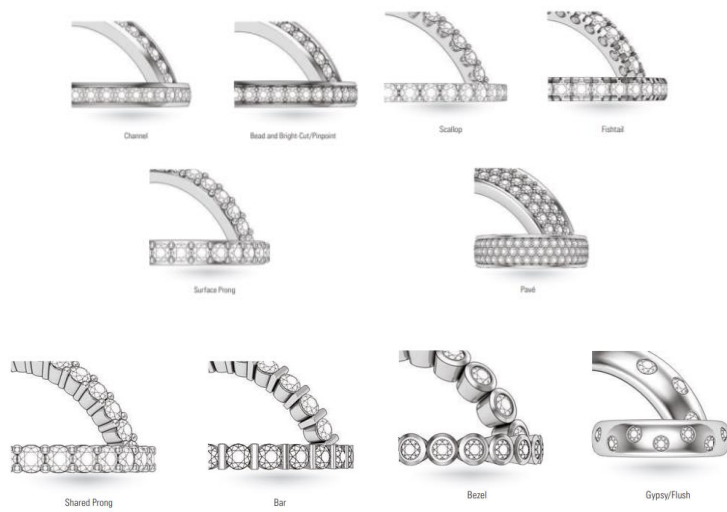
Gambar 2. 16 Prong Types (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller)



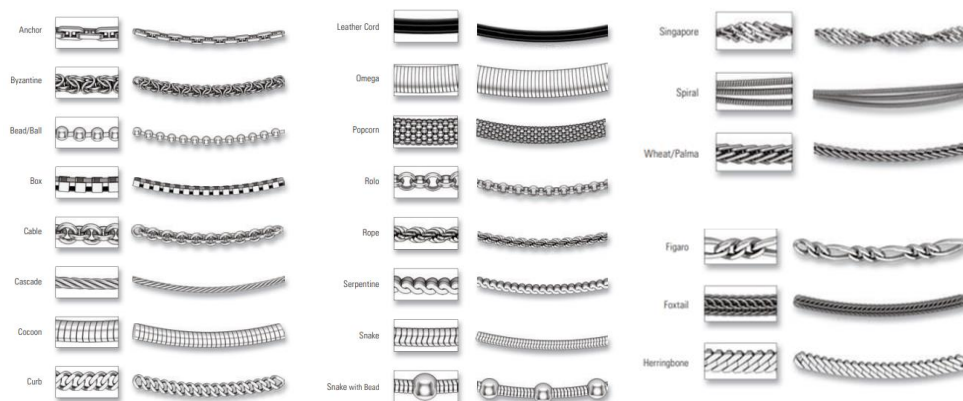
Gambar 2. 17 Prong Count (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller)



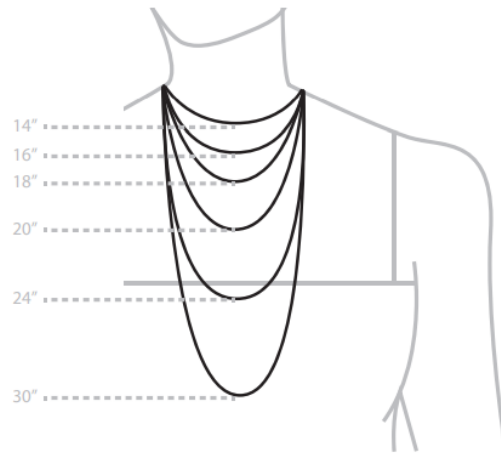
Gambar 2. 18 Setting Style (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller)



Gambar 2. 19 Setting Styles (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller)



Gambar 2. 20 Chain Type (Sumber: THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller)



Gambar 2. 21 Ukuran Rantai (Sumber: *THE BASIC OF JEWELRY: Terminology and Design Guide-- Stuller*)

Lampiran C



Gambar 2. 22 Sea Shells by the sea shore (Sumber: *Vogue.fr* – Photo: Missoni, Etro, Altuzarra)



Gambar 2. 23 Earcuff (Sumber: *Vogue.fr* – Photo: Balmain, Maison Margiela, Miu Miu)



Gambar 2. 24 Avant-garde revolutionIt's (Sumber: Vogue.fr – Photo:Marine Serre, Loewe, Y/Project)



Gambar 2. 25 Pile On The Necklace (Sumber: Vogue.fr – Photo: Gambattista Valli, Alexander Mcqueen, Paco Rabanne)



Gambar 2. 26 Crescent moon hoops (Sumber: Vogue.fr – Photo: Prabal, Y/Project, Valentino)



Gambar 2. 27 Night out on the Town (Sumber: Vogue.fr – Photo: Balenciaga, Jacquemus, Givenchy)



Gambar 2. 28 ALL Chained Up (Sumber: Vogue.fr – Photo: Paco Rabanne, Mami, Off-White)



Gambar 2. 29 Say your Name (Sumber: Vogue.fr – Photo: Chanel, Balenciaga, Burberry)



Gambar 2. 30 Arm Cuff (Sumber: Vogue.fr – Photo:Chloe, St Laurent, Gambattista Valli)



Gambar 2. 31 Second Wind (Sumber: Vogue.fr – Photo: Burberry, Tory Burch, Loewe)



Gambar 2. 32 Wild Wild West (Sumber: Vogue.fr – Photo: Louis Vuitton, Longchamp, Loewe)



Gambar 2. 33 The 'so Fetch' 00s Revival (Sumber: Vogue.fr – Photo: Chloe, Etro, Marni)



Gambar 2. 34 New-Age Choker (Sumber: Vogue.fr – Photo:Fendi, Miu Miu, Dior)

Lampiran D



Gambar 4. 31 Locket (Sumber Pandora.com, thejewelhut.co.uk, wanderlustandco.com)



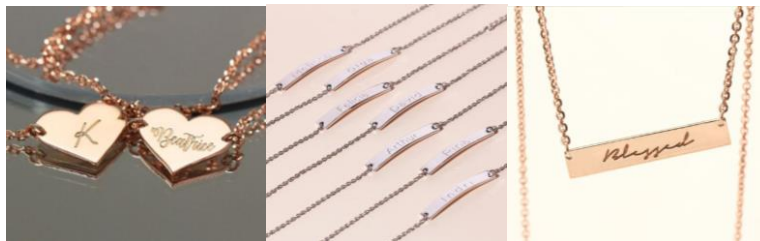
Gambar 4. 32 Inisial>Nama (Sumber: ubslifestyle.com, loulourose.co)



Gambar 4. 33 Stacking (Sumber: cameonouveau.com, instagram.com/sulastudio,shayfinejewelry.com)



Gambar 4. 34 Stacking (Sumber: instagram.com/velourjewels, , instagram.com/lulufrost/minichiellojewellers.com)



Gambar 4. 35 Grafir (sumber: loulourose.co)



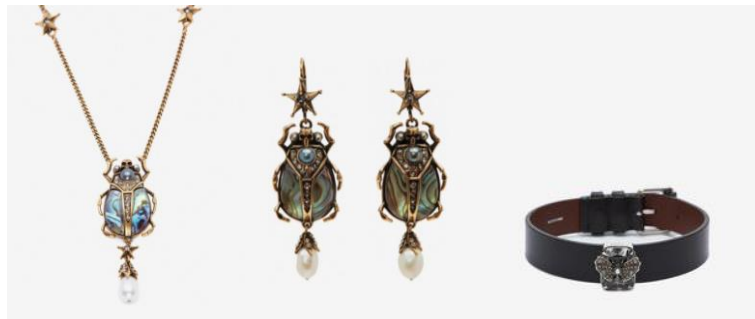
Gambar 4. 36 Carabiner (Sumber: instagram.com/henrydominiquejewelry, bykoket.com)



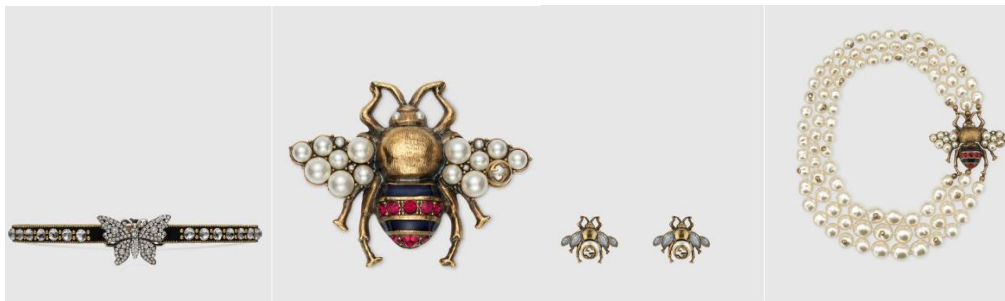
Gambar 4. 37 Ritation (Sumber: wanderlusandco.com, instagram.com/alexandani)



Gambar 4. 38 Charm (Sumber: Foundrae.com, Pandora.com, instagram.com/brokenenglish)



Gambar 4. 39 Alexander Mcquenn (Source: alexandermcqueen.com)



Gambar 4. 40Gucci (Sumber: gucci.com)

Lampiran E


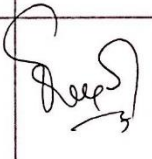




ITS
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA **LOG BOOK**

MATA KULIAH : _____
 NAMA MHS : ALYA NADIRA
 NRP : 0831154000062

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
1.	8-NOV-18	TUGAS: • EXPLORASI PERSONALIZE JEWELRY • 7 SLEESA IDENYA • Mencari persona - muse • Asistensi judul awal		
	22/11/18	• Sleesa rendering • Ketemu to lidya • Bab 2 & 4		
	14 Des / 2018	→ macam stack • kembangkan pendint earrings • — " — carabines (condition) • — " — lodet asymmetric? • Jargon alphabet. hat banyak • kwhin mend, trend fore casting		
	23/12 2018	• Persona → muse • bank ke pemilihan tema • laporan 2. & 3 & 4.		

halaman ke :



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA

LOG BOOK

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
	8 Feb / 2019	1. Tulu semua record hasil negosiasi & UBS "Analisa proses produksi" 2. Komentar dari masing-masing & dll. 3. Lembar ukuran & ngn. 3. Penelitian Kualitas 4. Org Study ukk kdi		
	15 Feb / 2019	1. Kirim Laporan ke email bu e l. 2. Foto semua masukkan lampiran 3. Corel file dgn & 4. Tidak Harus Gantek 5. Kelengkapan Selasa. 6.		
	15 / 2019 / 02	1. Sebutkan email yg dipakai (ker) & menggunakan logo mlm 2. Elmsing & desain seragam 2 Tidak sebut personalise & batasan dan latar belakang 3. Sebutkan jenis perhiasan ornamen & di batasan. 4 Batasan Target user millennial tahun-tahun		
		5. Lembar survey ke lampiran Lampiran data. sebutkan pertanyaan & responden 6 masukkan foto testing nany proses produksi 7. Skema proses produksi 8. Diagram visio, diagram alir 9 Hasil survey drop call 10. trend makin menurun (produk) voice of customer, UBS		

11. Bagan. Konsep, Mind map

halaman ke :



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA





LOG BOOK

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
	9 okt 18	Asis sebelum interview UBS		
	10 okt 18	subul fix mengambil tema perbaikan arak		
	16. Oktober	<ul style="list-style-type: none"> PA Berch auring Diversi Budaya tlg perbaikan untuk arak Pengembangan ide sketra Tam untuk arak Kalau ada kejanggalan mngdep udah presentasi si atasan mobil paling idku 		
	25. oktober	<ul style="list-style-type: none"> Asistensi ^{Hand} Survey Asistensi Laporan Asistensi Summa Asistensi peluang Benchmark 		
	27 oktober	<ul style="list-style-type: none"> Target user millenial masi lebih berpeluang millenial lebih di butuhkan lebih bisa dieksplorasi <p>TARGET USER MILLENNIAL</p>		

halaman ke :

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Insekta - Batus 2. Inop tidak boleh terlalu lebar. 3. Stack / charm itu boleh terlalu berat. <p>- Bu Lidya</p>		
	28 Des / 2019	<p>Perkembangan Perhiasan Emas.</p> <p>Perhiasan Emas millenial.</p> <p>Perhiasan millenial.</p> <p>Perhiasan Emas millenial.</p> <p>• Desain untuk UBS sama, perantara / ket.</p> <p>• Alternatif tiap proses.</p> <p>Price A hi Blanca Froplificata D Style hi Bolton cheap 10W</p>		
	13 Feb / 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Desain mengikuti 2. Prioritas desain. 3. Kemungkinan produk. 4. Penyamaan material. <p>ROJA - NECTAR - ENLIGHTENED - FOREST</p>		
	17 Feb / 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Catat spones hewan & tumbuhan 2. post research design U/K2 → uji coba ke user → test record / hari → Feedback 3. perub barang responden. 		

halaman ke :



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA

LOG BOOK

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
	25 Feb / 2019	<ul style="list-style-type: none"> Tambahkan karakterisik perusahaan pabrik Buka Passion Jewelry.co.id. PPT: prole apa - batasi apa u/ Pabrikkan mengapa penting diangkat Pattar pustalca: Judul Miring Jurnal Bulul tidak kalo Bu Susan. 		
	26 Feb / 2019	<ul style="list-style-type: none"> Bab 2 1. Emas - Perhiasan 2. VBS 3. Millenial *macam emas antara, kasih sumber tulis sitasi Tulis nama bulean alamat 		
		<p>Schiller (2018), mereka salah dan kita poleongu salah nama</p> <ol style="list-style-type: none"> Bab 3. Dijelaskan, PT VBS Bu Lupa hap. detail bukan li Haul ukuran ora - paitan 		
	19 Feb / 2019	<ol style="list-style-type: none"> Millennial fang banyak ada li - low millennial gabisa makul 3 gabisa sampai berat banget millennial ruyun - berat max 10 min 11... dibawahi 2. Perjanjian Scholarship. 		

halaman ke :



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA

LOG BOOK

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
	18 Maret 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. melenka, Fezyen sesuai KBB1 2. Buat tabel analisis bentuk AS. → ataluh dari perhiasan yg sudah ada 3. Beri kepala, kaki, stemik/detail bentuk dan berbagai alternatifnya 3. Buat outline perhiasan terlebih dahulu & lakukan serta keunjutan UBS 4. Adakan kuisioner sesuai analisis yg & the responen melenka sesuai & catatan. 		
	style analisis	<ol style="list-style-type: none"> 5. Isi Daftar Pustaka - Petunjuk bentuk perhiasan yg seperti apa. - Teori Estetika Formalistik (proporsi, keseimbangan) ↳ namun bikin kriteria sendiri → filter minta kuantitas & kualitas 		
	28 Maret 2019	<p>harus analisis kenapa pilih serangga</p> <ul style="list-style-type: none"> • pilih ukuran berat dari hewan • Minimalkan berat • Buat alternatif nanti dipilih UBS • yg mana yg paling ringan • Brainstorming personalisasi tema • cari tropical garden yg estetik • orang beli brg yg sama tapi tampak berbeda satu sama lain. • tanya paletrono untuk analisis berat • faktor 2 apa yg mempengaruhi berat 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Analis yang soal. UBS • cet buktanya 		

Senimi itu coy :)

- Buat thumbnail lalu lee paletrono.
- Uat contoh perhiasan.
- analisis berat.
- Bikin form.

halaman ke:



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA

LOG BOOK

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
	18 Juni / 2019	Kerjakan Bab 6. kesimpulan Jawab pertanyaan bab 1 - saran → untuk riset kedepan. - Kelengkapan desain ini (yg bisa dikembangkan) Jawab dg konsep desain		
		desain P.1 kelengkapan apa hrs Perlu ditanyakan di final konsep - cara lbrg kroya masalah → konsep → studi literasi 1 hasil 1 → hasil 2 Deep interview desain di slide		
	3 Juli 2019	Tanya nama yg dipakai & pameran apa. Dat ari. menyajikan temppa aja Pada satu rangkaihan		
	3 Juli 2019	Diberi narasi (bab 6) sebelum kesimpulan & saran		

halaman ke :



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA

LOG BOOK

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
	13 mey / 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak bisa diundur K2 - Buat nama series, Dukung model canvas. - Poster - Gantek A3, <u>POST DESIGN RESEARCH</u> - Yadio satu menit untuk K3 - Kruhal 3 Petik pertama - Gantek ada URS, ITS, aba tanda tang. - # dokumen rahasia * Tidak boleh foto - Tangg Deep Int. b. Utku * Pameran - 3 orang Deep interview detail 		
	13 mey / 2019	<p>Pak ari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar Rhiro G., siap? aja. 2. Gantek corei Draw 		
	13 may / 2019	<p>Bu. Lidya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deep interview Expert 2. Jadwal Hand prototype 		
	24 April / 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menghemat waktu tidak bisa memproduksi 11 item dari desain → solusi produksi double/ item 2. Produksi dengan 2 ukuran berbeda 3. Produksi Jadinya hoop yg ada selator 4. Komposisi enamel, zircon, & recycled 5. Ukuran paling kecil (Bagian mata tidak bisa pakai zircon krn ada ukuran t. kran) 6. Petisi charm lama tan 		

halaman ke :



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN DAN PERENCANAAN

UNTUK MAHASISWA

LOG BOOK

MATA KULIAH : _____
NAMA MHS : _____
NRP : _____

No	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	CEK	TANDA TANGAN
	25 Juli 2019.	- Jural mdrn - Jural Repontri - Revisi		
	14 Juli 2019	- Gambar konsep skema yg tidak boleh prototype - Rangkaian yg ada di paper cm 20 x number - UDS Buang - Hanyut besar kecil - Revisi - Paket yg dan, tabel		
	29 Juli 2019	kata "penulis" "Simpulan" "Piket ini" "Artikel ini" "Bahasa asing Italic" - Prototyping → perwarup - Lembar pustaka tersebut		
		1. Daftar pustaka 10 x.		

1. Daftar pustaka 10 x
2. Terimakasih tidak usah..
3. Gambar (A4 to 10)
4. Eplorasi bentuk bahan.
5. Deep interview 2 user diakhirin.

halaman ke:

DAFTAR PUSTAKA

- Hurlock, E.B. (1996). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi. Pengantar: Yasraf Amir Piliang*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yuliati, E. Dan Surti Indriastuti, Surti. (2010). *KAJIAN SNI BARANG-BARANG EMAS*. Yogyakarta: Balai Besar Kerajinan dan Batik. Diperoleh 20 Februari 2019, dari <http://js.bsn.go.id/index.php/standardisasi/article/view/136/pdf>
- Kaur, Prabhjot. (2012). *WOMEN AND JEWELRY -THE TRADITIONAL AND RELIGIOUS DIMENSIONS OF ORNAMENTATION*. Diperoleh 3 Maret 2019, dari https://www.researchgate.net/publication/303844521_WOMEN_AND_JEWELRY_THE_TRADITIONAL_AND_RELIGIOUS_DIMENSIONS_OF_ORNAMENTATION
- Putra, Yanuar Surya. (2016). *THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI*. Salatiga: STIE AMA Salatiga. Diperoleh 20 Desember 2018, dari <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133>
- Mankey, Charlotte dan Phyllis Tortora. (2003). *Dictionary Of Fashion' Laurence King Publishing Ltd*, London: Fairchild Publication, Inc
- Nugraha, Rika. (2016). Jurnal Rupa Vol. 01 No. 01 Kajian Desain Perhiasan Tulola Jewelry Dengan Inspirasi Budaya. Bandung: FIK Universitas Telkom. Diperoleh 1 November 2018, dari <http://journals.telkomuniversity.ac.id/rupa/article/download/736/578/>
- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. (2016). *INDONESIA 2020: The Middle-Class of Urban Milenial*. Jakarta: Alvara Research Center. Diperoleh 31 Januari 2019, dari https://www.researchgate.net/publication/314448735_Indonesia_2020_The_Urban_Middle_Class_Millennials
- Ali, Hasanuddin. (2016). *MEMAHAMI MILENIAL INDONESIA*. Jakarta: Alvara Research Center. Diperoleh 31 Januari 2019, dari http://www.academia.edu/35915408/MEMAHAMI_MILENIAL_INDONESIA_by._Alvara_Research_Center
- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. (2017). *The Urban Middle-Class Milenial Indonesia: Financial and Online Behavior*. Jakarta: Alvara Research Center. Diperoleh 31 Januari 2019, dari <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/whitepaper/The-Urban-Middle-Class-Millennials.pdf>
- Deloitte LPP, (2017). *Young Luxury Shopper Bling it On: Whats Milenial Spend More?*, UK: Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>

JFW. (2015). Dukungan UBS Gold untuk Industri Fashion. *News*.

Anggraini, Elvira. (2012). *Pengalaman Komunikasi Konsumen Wanita dengan Gaya Hidup "Brand Minded"*, Semarang: Universitas Diponegoro. Diperoleh 11 Oktober 2018, dari <http://eprints.undip.ac.id/34959/>

Mallard, Anne-Sophie, 2018, *13 jewelry trends to take away from the Fall/Winter 2018-2019 Fashion Week*, vogue.fr, diakses tanggal 10 Desember 2018, Dari <https://www.vogue.fr/jewelry/runway-trends/diaporama/13-jewelry-trends-to-take-away-from-the-fall-winter-2018-2019-fashion-week/49595>

Mallard, Anne-Sophie, 2018, *13 jewelry trends to take away from the Spring/Summer 2018-2019 Fashion Week*, vogue.fr, diakses tanggal 10 Desember 2018, Dari <https://www.vogue.fr/jewelry/runway-trends/diaporama/jewelry-trends-paris-new-york-london-milan-spring-summer-2019-fashion-week-miu-miu-balenciaga-gucci-louis-vuitton-chanel-givenchy/53138>

Finki. (2019). 4 Warna Emas yang Belum Kamu Tahu.

BIODATA DIRI



Penulis dengan nama Alya Nadira lahir di Jakarta pada tanggal 17 Maret 1997. Merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 15 Dauh Puri Denpasar Bali pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 49 Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 39 Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan dengan program studi Desain Produk Industri. Selama masa kuliah penulis bergabung dalam organisasi kemahasiswaan, yaitu Himpunan Mahasiswa IDE selama dua periode yaitu 2016-2017. Selama periode tersebut penulis menjadi Staff Departemen Hubungan Luar. Pada tahun 2016 penulis menjadi salah satu pemenang *Indonesia Fashion and Craft Award* yang diselenggarakan oleh *Bali Creative Industry Center* yang karyanya dipamerkan di Inno Design Tech Expo Hongkong. Penulis juga pernah menjadi asisten laboratorium gambar produk selama dua periode yaitu 2016-2017.

Penulis sangat tertarik pada bidang fashion, kriya, dan desain perhiasan sehingga memotivasi penulis untuk melanjutkan studi pada bidang Desain Produk di Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya. Penulis juga pernah melakukan kerja magang di perusahaan perhiasan ternama yaitu PT. Karya Tangan Indah atau biasa disebut *John Hardy Jewelry* di Bali. Dengan minat-minat tersebut membuat penulis mengakhiri masa studinya dengan tugas akhir yang berjudul “Desain Perhiasan Emas Milenial dengan Konsep *Personalized*”.